

**ROSÁRIO DA COSTA GÊMO**

**FACTORES CRITICOS DE SUCESSO DO TURISMO EM  
MOÇAMBIQUE**

**Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento  
Ferreira**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa  
2017**

**ROSÁRIO DA COSTA GÊMO**

**FACTORES CRITICOS DE SUCESSO DO TURISMO EM  
MOÇAMBIQUE**

Dissertação defendida em prova pública na  
Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologias no dia 07/04/2017, perante o  
júri, nomeado pelo despacho de Nomeação  
nº 53/2017 de 30 de Fevereiro de 2017, com  
a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de  
Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira  
de Carvalho D'Abreu Varela

Orientador: Prof. Doutor Eduardo M.  
Machado de Moraes Sarmento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2017**

*Dedico a minha avó Maria da Silva da Costa Xavier, que a sua alma descanse em paz e  
que continue a proteger sempre o meu caminho.*

*Obrigado por tudo avó.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela força, coragem, atitude, determinação e acima de tudo por abençoar a minha vida;

Aos meus pais e aos meus irmãos pelo amor, confiança e compreensão que me têm dado ao longo da vida, quero também agradecer os sacrifícios que fizeram por mim, os conselhos e apoio, pois sem eles nada disto seria possível;

Aos professores do Mestrado pelos ensinamentos e o exemplo de profissionalismo, amor e compromisso com o ensino;

Quero agradecer em especial ao meu orientador Prof. Dr. Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira por todo o empenho, paciência e disponibilidade durante a realização desta dissertação;

A minha companheira Sónia e a sua família por terem acreditado no êxito deste trabalho e me dado forças para concluí-lo;

Aos meus amigos e colegas pelo companheirismo e por terem tornado este percurso mais divertido e cheio de emoções, sem vocês seria tudo muito mais difícil;

Enfim, a todos que directas ou indirectamente colaboraram para que este trabalho visse a luz do dia e que este sonho se tornasse realidade;

Muito Obrigado.

## **RESUMO**

Com esta investigação procurou-se identificar os factores críticos de sucesso do turismo em Moçambique. Uma vez que o país permanece muito endividado e por isso o turismo aparece como uma actividade de grande importância, pois o mesmo pode contribuir de forma significativa para alavancar a economia do país.

Nos estudos de caso realizou-se uma análise comparativa com vista aprender com as boas práticas, demonstrando como alguns países ultrapassaram (solucionar) os diversos problemas internos e de que forma conseguiram colocaram os seus países como um destino turístico consolidado.

Realizou-se um inquérito online, com 8 perguntas, recorrendo-se ao método quantitativo que contou com a colaboração de 155 inquiridos moçambicanos que deram o seu ponto de vista de forma eficaz e espontânea. Para a análise dos resultados, utilizou-se a estatística de dados do formulário online do Google, que é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados em poucos segundos.

Os resultados alcançados nesta pesquisa, permite que se faça uma reflexão profunda sobre os vários aspectos que precisam ser revistos de forma a solucionar-los e colocar Moçambique como um destino turístico de excelência.

**Palavras Chave:** Turismo, Moçambique, Factores críticos de sucesso.

## **ABSTRACT**

The aim of this investigation is to identify the key factors necessary for the success of tourism in Mozambique. The country's heavy debts place great importance on the tourist industry, as it could significantly boost the national economy.

Analysing previous cases has allowed us to compare those countries which solved their internal problems through effective policy, as well as learn how they succeeded in establishing themselves as desirable tourist destinations.

An online survey, consisting of 8 questions written in line with the principles of the quantitative method, was carried out and 155 Mozambicans gave their unprompted opinions in an effective manner. Google's online application, a powerful tool that displays information and carries out complex statistical calculations in a matter of seconds, was later used to analyse the results.

The results of this research allow us to thoroughly examine the various conditions which need to be improved in order to establish Mozambique as a reputable tourist destination.

**Key Words:** Tourism, Mozambique, Critical success factors.

## Índice Geral

Dedicatória.....	1
Agradecimentos .....	2
Resumo .....	3
Abstract .....	4
Índice de figuras.....	7
Índice de gráficos .....	8
Índice de quadros .....	9
Introdução .....	10
Problema .....	11
Parte I – Enquadramento teórico.....	12
1. Noções gerais dos factores críticos de sucesso .....	12
2. Noções gerais de turismo.....	15
2.1 Situação actual do turismo mundial.....	19
2.2 Resultados regionais .....	19
Parte II – Aspectos específicos sobre Moçambique .....	21
1. Perfil geográfico e organização territorial .....	21
2. Meio ambiente .....	22
2.1 Clima.....	22
2.2 Flora e fauna .....	23
3. Cultura.....	23
4. Perspectiva económica.....	24
4.1 O défice orçamental .....	26
4.2 Os principais riscos a longo prazo .....	28
5. O panorama político.....	30
6. Desafios ao desenvolvimento .....	30
Parte III – Aspectos específicos sobre o turismo em Moçambique .....	35
1. Perspectiva histórica .....	35
2. Actividade turística com foco do desenvolvimento socioeconómico em Moçambique. ....	36
3. Análise SWOT do turismo em Moçambique.....	39
3.1. Pontos Fortes.....	39
3.2 Pontos Fracos .....	40
3.3 Oportunidades .....	41
3.4 Ameaças .....	41
Parte IV – Apostas para os desafios do turismo em Moçambique .....	42
1. Turismo Cultural.....	42
2. Formas de viabilizar o turismo cultural .....	43
3. Responsabilidade do desenvolvimento do turismo.....	45
3.1 A nível do governo.....	45
3.2 A nível do patronato.....	46
3.3 A nível dos trabalhadores.....	46
3.4 Ambição regional.....	47
3.5 A nível do sector privado.....	47
Parte V – Estudo de caso .....	50

1. África do Sul .....	50
1.2 Infra-estruturas aéreas e voos directos .....	53
1.3 Praias e parques nacionais .....	53
2. Portugal .....	54
3. Cabo Verde .....	58
3.1 Principais desafios para o turismo em Cabo Verde .....	63
3.2 Segredos adoptados para vender os desafios .....	64
3.3 O comportamento do turismo em Cabo Verde .....	65
Parte VI – Metodologia de investigação .....	67
1. Método e procedimentos metodológicos .....	67
2. Hipóteses em estudo .....	69
3. Análise das diversas variáveis .....	69
4. Análise dos resultados.....	70
4.1 Sexo.....	70
4.2 Idade.....	70
4.3 Estado civil: .....	71
4.4 Escolaridade (Grau académico) .....	71
4.5 Principais motivos para o aumento do turismo interno em Moçambique .....	72
4.6 Normalmente costumam a viajar .....	77
4.7 Duração média das viagens.....	78
4.8 Principais motivos.....	78
Conclusões Finais .....	84
Recomendações.....	86
Linhas de investigação futuras.....	87
Bibliografia .....	88
Webgrafia.....	90
Anexo 1 – Questionário .....	92



## Índice de figuras

Figura 01 – Mapa de Moçambique.....	21
Figura 02 – Sexo.....	70
Figura 03 – Estado Civil.....	71
Figura 04 – Grau Académico.....	71
Figura 05 – Publicidade.....	72
Figura 06 – Indicações de amigos.....	72
Figura 07 – Preços: mais barato que viajar para o exterior.....	73
Figura 08 – facilidade de pagamento.....	73
Figura 09 – Falta de tempo para viajar para outros lugares.....	74
Figura 10 – Curiosidade.....	74
Figura 11 – O país oferece muitos pontos turísticos.....	75
Figura 12 – Qualidade das infra-estruturas no país.....	75
Figura 13 – Prefere conhecer primeiro Moçambique para depois conhecer o exterior....	76
Figura 14 – Estabilidade do país.....	76
Figura 15 – Oferta hoteleira.....	77
Figura 16 – Normalmente costuma viajar.....	77
Figura 17 – Duração média das viagens.....	78
Figura 18 – Melhoramento das infra-estruturas aéreas.....	78
Figura 19 – Melhoramento das infra-estruturas marítimas.....	79
Figura 20 – Ampliação de outros pacotes turísticos.....	79
Figura 21 – Maior Publicidade.....	80
Figura 22 – Redução dos preços dos pacotes turísticos.....	80
Figura 23 – Aumento das campanhas e promoções.....	81
Figura 24 – Facilidade de pagamento.....	81
Figura 25 – Ofertas hoteleiras.....	82
Figura 26 – Qualidade dos serviços oferecidos.....	82
Figura 28 – Aumento da oferta dos produtos turístico.....	83

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 - Evolução do PIB Real.....	25
Gráfico 2 – Evolução das importações de mercadorias.....	28
Gráfico 3 – Evolução das exportações das mercadorias.....	28
Gráfico 4 – Evolução das dividas públicas em termos de PIB.....	32
Gráfico 5 – Evolução das receitas e despesas públicas.....	32
Gráfico 6 – Evolução do PIB real .....	32
Gráfico 7 – Evolução da taxa de inflação.....	33
Gráfico 8 – Evolução das contas externas .....	33
Gráfico 9 – Evolução das contas públicas.....	34
Gráfico 10 – Idade.....	70

## **Índice de quadros**

Quadro 1- Principais indicadores económicos.....	24
Quadro 2- Evolução da dívida pública.....	31
Quadro 3- Evolução dos turistas em África ao longo dos anos e as receitas obtidas.....	35
Quadro 4-Evolução dos turistas Moçambicanos ao longo dos anos e as receitas obtidas.	35
Quadro 5- Número de estabelecimentos turísticos e capacidade de alojamento.....	37

## INTRODUÇÃO

O Turismo é uma actividade económica em constante crescimento em todo o mundo. Nos países em via de desenvolvimento, o turismo tem dado um grande contributo na luta contra a pobreza através da valorização dos recursos naturais e do património históricos e culturais que contribuem de forma significativa para a promoção de investimento e de emprego, assim como a geração de receitas em moeda externa. Devido ao seu carácter transversal, ele estimula outros sectores de actividade, contribuindo dessa forma nos esforços da diversificação da economia. Contudo, para que esta contribuição tenha os efeitos desejados, é necessário uma abordagem coordenada e integrada entre os sectores que concorrem neste processo. O crescimento do investimento ao longo dos últimos anos que resultaram na expansão da capacidade de alojamento e dos serviços similares e no melhoramento da qualidade dos produtos são factores que testemunham o futuro encorajador desta actividade.

O turismo de lazer, a procura de ambientes tropicais nomeadamente as praias, a fauna, a cultura e o turismo de negócio, são segmentos que constituem o domínio as motivações de viagens para os destinos turísticos dos países em via de desenvolvimento, como é o caso de Moçambique. As vantagens competitivas consubstanciadas na sua localização estratégica, na qualidade dos recursos naturais em virtude da sua preservação e da singularidade dos seu patrimónios históricos e culturais, constituem oportunidades impares a explorar.

Assim, importa referir que o turismo é visto como um dos principais factores que pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população moçambicana, contribuindo para a reabilitação, conservação e protecção do património natural e construindo especialmente o valor ecológico, histórico e de valorização do património cultural projectando para o mundo uma imagem prestigiada de Moçambique. Para muitos países em desenvolvimento, o turismo é a principal fonte de crescimento económico, captação de divisas e criação de emprego (Cistac & Chiziane, 2007).

Este trabalho procura então responder às seguintes perguntas de partida:

1. O que são factores críticos de sucesso e qual a sua importância?
2. Quais são os factores críticos de sucesso do turismo em moçambique?
3. Quais são as estratégias para o desenvolvimento do turismo em Moçambique?
4. Quais são os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças do turístico em Moçambique?

Relativamente à estrutura, o presente trabalho é composto por seis partes. *A primeira parte* é referente ao enquadramento teórico do turismo e dos factores críticos de sucesso. *Na segunda parte* analisamos os aspectos específicos sobre Moçambique, no que diz respeito às características do país. *A terceira parte refere-se* aos aspectos específicos sobre o turismo em Moçambique. *Na quarta parte* abordamos sobre as apostas para o desafio do turismo em Moçambique. *Na quinta parte* fazemos um estudo de caso (análise comparativa) do Turismo em alguns países de forma a perceber até que ponto Moçambique pode adoptar alguns aspecto tendo em conta a sua realidade. A sexta parte é referente a metodologia de investigação onde foram aplicados 155 inquéritos para aferir do potencial do desenvolvimento do turismo em Moçambique. E finalmente temos as recomendações e as conclusões que constituem a súmula de todo o trabalho.

Em termos metodológicos efectuou-se uma cuidadosa pesquisa bibliográfica que se consolidou com os documentos governamentais de Moçambique e das principais instituições internacionais mais consistentes para a análise da temática em questão; *navegação na internet*, relativamente as várias questões objecto do tema em estudo e finalmente realização de *inquéritos*.

## **PROBLEMA**

Apesar do Governo Moçambicano estar a dispensar relevante importância ao Turismo e o país usufruir de muitas potencialidades distintas, Moçambique não é ainda um destino turístico consolidado. Todavia, o Governo reconhecendo a importância que o turismo assume na economia nacional, definiu o turismo como um pilar de desenvolvimento prioritário e desde a aprovação do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique, um conjunto de medidas vem sendo levadas a cabo com vista ao desenvolvimento do Turismo em Moçambique.

## Parte I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1. Noções gerais dos factores críticos de sucesso

Os factores críticos de sucesso são pontos chaves que quando bem executados, definem e garantem o desenvolvimento e crescimento de uma empresa e seu negócio, atingindo seus objectivos. Em contrapartida, quando estes mesmos factores são negligenciados ou ignorados, contribuem muito para o fracasso da organização. Os factores críticos de sucesso devem e precisam ser encontrados através de um estudo aprofundado dos próprios objectivos da empresa, derivando de sua missão, sua visão e seus valores, tornando-se referências obrigatórias e fundamentais para que a empresa sobreviva, seja competitiva e tenha sucesso seja qual for o segmento (Venki, 2016 [online])<sup>1</sup>. Assim sendo, o mesmo aplica-se também na área do Turismo, como forma de dar mais visibilidade e garantir o desenvolvimento sustentável do mesmo, pois são acções importantes para colocar o destino turístico, numa posição competitiva de destaque, uma vez que os factores críticos de sucesso no turismo são utilizados para explicar porque as práticas de marketing de destino são bem ou mal sucedidas e representativas da habilidade e capacidade de um local para desenvolvimento e execução das estratégias de marketing de um destino (Baker & Camerom, 2008; pág. 79)

Desde 1979, com a publicação do artigo *Chief Executives Define Their Own Data Needs*, por Rockart, um grande número de artigos e publicações surgiram sobre o método dos *Fatores Críticos de Sucesso*. Em 1989, Forster e Rockart reportavam mais de 200 papers publicados referentes ao assunto, com o conceito e usos dos Fatores Críticos de Sucesso sendo explorados e expandidos de diversas formas.

Conforme Forster e Rockart (1989), o conceito de factores críticos de sucesso é utilizado há muito tempo. Aristóteles expressou a ideia de que *os líderes deviam criar poucas e simples metas para suas organizações e ressaltou que as organizações que assim o fizeram, obtiveram melhores resultados do que as que não o fizeram*. Da mesma forma, o Barão Von Clausewitz, escrevendo ao *staff* sobre os princípios da guerra, definiu um deles como sendo a *“concentração de forças”* segundo ele, os *“maus generais”* pulverizavam suas forças pelo campo de batalha, enquanto os *“bons generais”*, de

---

<sup>1</sup> <http://www.venki.com.br/blog/exemplos-fatores-criticos-de-sucesso> visualizado em Junho de 2016

*forma a garantir a vitória, concentravam suas forças nas poucas batalhas críticas que precisavam ser vencidas.* Forster e Rockart (1989) citam ainda que Peter Drucker, no início da década de 1970, em seu livro *The Effective Executive*, citava que *os executivos de sucesso focavam seu tempo e energia num pequeno número de problemas críticos ou oportunidades.*

Rockart (1979) e Bullen e Rockart (1981) consideram que os Factores Críticos de Sucesso estão relacionados às situações particulares de cada gerente, e que certamente irão diferir de um gerente para outro de acordo com a sua localização na hierarquia da organização.

Os factores críticos de sucesso também podem variar com mudanças no ambiente da indústria, ou com problemas, ou oportunidades de cada gerente. Eles não são um conjunto padrão de medidas, algumas vezes chamado de "*indicadores chave*" que podem ser aplicados em todas as divisões da empresa. Ao contrário, os factores críticos de sucesso que são áreas de maior importância para um gerente em particular, de uma determinada divisão da empresa, em um determinado período no tempo.

Os aspectos e prognósticos levantados por Porter servem como balizadores para o método de Rockart, uma vez que podemos deduzir previamente um conjunto de factores críticos de sucesso a partir dos prognósticos, e validá-los empiricamente, através de entrevistas e/ou questionários. Apesar de Rockart (1979) enfatizar a entrevista com os gestores da organização como principal método de identificação dos factores críticos de sucesso, ele também considera que podem ser necessárias informações externas, tais como:

- Dados sobre a estrutura de mercado;
- Dados sobre a percepção dos clientes tendências.

Muitos dos fatores exigem também a coordenação de grupos de dados dispersos pela organização.

Num mundo empresarial de complexidade crescente, os gerentes necessitam cada vez mais de acesso às informações relacionadas ao seu papel na empresa e às suas responsabilidades particulares. Um método para determinar precisamente as informações necessárias é o método dos factores críticos de sucesso. Estes definem as áreas de performance que são essenciais para a organização completar sua missão. Desta forma, qualquer atividade ou iniciativa que a organização toma, deve assegurar consistente alta

performance nessas áreas, caso contrário, a organização pode não completá-la (Caralli, 2004).

Rockart (1978) desenvolveu um método empírico baseado em entrevistas, que prevê técnicas estruturadas que podem ser usadas por entrevistadores na identificação das prioridades gerenciais. Os resultados, que são posteriormente confrontados para verificação das interseções, poderão ser utilizados no planeamento e construção de sistemas de informação gerenciais, num sistema top-down de desdobramento: indústria, empresa, departamento e indivíduos. A maioria dos gerentes utiliza o conceito de factores críticos de sucesso, mesmo que implicitamente e, uma vez explicitados, a alocação de recursos poderá ser mais corretamente definida.

Verstraete (2000) compilou algumas definições na literatura sobre factores críticos de sucesso, conforme mostrado a seguir:

- Hofer & Schendel (1978): definem os factores críticos de sucesso como sendo, as variáveis graças as quais a gerência pode influenciar, por sua decisão, de forma significativa, a posição de cada firma em uma indústria. Estes factores variam geralmente de uma indústria para outra, mas no interior de uma indústria em particular, eles derivam da interação de dois tipos de variáveis: as características económicas e tecnológicas do setor e as armas competitivas sobre as quais diferentes firmas do setor construíram suas estratégias.
- Leidecker & Bruno (1984): definem factores críticos de sucesso como sendo as características, condições ou variáveis que, se corretamente seguidas, mantidas e geradas, podem ter um impacto significativo sobre o sucesso de uma firma ou de um determinado sector.
- Bouquin (1994): define factores críticos de sucesso como sendo tudo sobre o que a empresa conta para atingir seus objectivos de longo prazo de resistir às forças do sector investigado (as cinco forças da tipologia de Porter) para ser competitiva em seu grupo estratégico e não submeter-se à concorrência de outros grupos. Os factores críticos de sucesso podem aparecer de duas formas;
  - a) Nas barreiras que conferem à empresa uma vantagem competitiva.
  - b) Performances críticas que, sem dar à empresa uma vantagem distinta, lhe permite propor uma oferta genérica de resultados conforme seus objetivos,



performance, tal que a sua insuficiência ou degradação, levará à eliminação da firma ou comprometimento de sua posição.

- Atamer & Calori: factores críticos de sucesso são um elemento de oferta que tem valor para os clientes (usuários, distribuidores, especificadores) e um conhecimento e/ou vantagem de custo essencial em uma cadeia de concepção - produção - e distribuição do produto (ou serviço) que permite criar uma vantagem competitiva (Dunod, 1993).
- Stratégor: factores críticos de sucesso são elementos sobre os quais se fundamenta prioritariamente a concorrência, correspondente às competências que são necessárias controlar para ter performance (Interréditations, 1993).

## 2. Noções gerais de turismo

O turismo é formado por conjuntos de actividades que envolvem diferentes sectores, uma das primeiras definições elaboradas foi a do economista Herman Von Schullard, em 1910, que definiu o turismo como sendo *“a soma de operações, principalmente na natureza económica que não estão directamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora do país, cidade ou região”* (Wahab,1991: pág. 23). Esta definição determinou a importância das operações económicas para o Turismo e suas relações com o movimento de estrangeiros.

Com a expansão dos estudos sobre o turismo, em 1929 foi criado o Centro de Pesquisa Turísticas na Faculdade de Economia da Universidade de Berlim. Com a realização de diversos trabalhos nessa área, definiu que *“o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa”*. A escola destaca-se pelos trabalhos desenvolvidos na área do turismo e outro conceito de Schwink em 1930 é levantado sobre a questão de que *“o turismo é o movimento de pessoas que abandonam, temporariamente, o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”* (Andrade, 1995: pág. 35).

Com passar do tempo, outros locais também iniciam seus estudos sobre o turismo e sua expansão. Professores Suíços dedicam-se a estudar a questão e definem o termo como sendo *“o complexo de relações e fenómenos relacionados com a permanência de*

*estrangeiros em uma localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma actividade principal, permanente, temporária ou remunerada”* (Wahab, 1991, pág. 24).

A princípio, o conceito de turismo considerava unicamente os valores obtidos pelo país, de maneira directa, com a vinda, a permanência e a volta de turistas estrangeiros. Posteriormente, os estudiosos do assunto começam a aceitar que estes estrangeiros possam estar dentro de um país, realizando alguma actividade económica que não seja uma actividade turística. É o caso de estrangeiros que constituem residência fora de seu país natal e realizam algum trabalho remunerado permanente ou temporário. Passa a ser considerado ainda o conjunto de relações existentes entre estrangeiros e população autóctone durante o desenvolvimento das actividades turísticas. Em 1937, a Comissão Económica da Liga das Nações, com o objectivo de padronizar as estatísticas internacionais de viagem, definiu o turista como sendo; *“o termo turista deve, em princípio, ser interpretado como qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência.”* (Wahab, 1991: pág. 24). Esta definição engloba turista como sendo pessoas que estejam viajando, além daquelas motivadas por prazer, saúde, família, ainda as que o façam devido a sua participação em congressos ou a negócios. Desta maneira, são considerados turistas: aquelas pessoas que se deslocam a outros países para realizarem actividades remuneradas; pessoa que venham para fixar residência; e estudantes.

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, definiu, primeiramente, que *“o termo visitante descreve qualquer pessoa visitando um país que não seja o de sua residência, e que não venha a exercer uma ocupação remunerada”*. (Wahab, 1991: pág. 25). O turista foi, na ocasião, definido como o visitante temporário que permaneça pelo menos 24 horas no país visitado com objectivos de lazer, seja por recreação, férias, saúde, religião, negócios, família, missões ou conferências. Já o excursionista foi classificado como o visitante temporário com permanência num tempo inferior a 24 horas. Os conceitos ligados ao turismo, assim como a própria actividade, com seu desenvolvimento, sofrem várias influências e modificam-se.

Em relação à definição actual de turismo, leva-se em conta que: *“O turismo é uma actividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de*

*interacção entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psicológica da comunidade”* (Wahab, 1991: pág. 26). Com esta observação, o autor amplia a visão do turismo, englobando na actividade o turista interno, não considerando para estudo do fenómeno apenas os visitantes de países estrangeiros.

Os turistas buscam a região visitada com o objectivo de satisfazer alguma necessidade de maneira não remunerada. O turismo é, desta forma, visto como uma indústria exportadora, na medida em que seus produtos, apesar de serem consumidos simultaneamente à sua produção, são pagos através de divisas externas ao local produtor. São considerados ainda os benefícios trazidos à comunidade receptora pela exploração do turismo como actividade de fomento. Segundo Mota (2001) *“o turismo inclui especialmente a deslocação e a permanência das pessoas em local diferente do da sua residência habituai. O deslocamento contempla as actividades de transporte necessárias, a permanência demanda estruturas que forneçam alguma forma de alojamento”*.

Na concepção de Oliveira (2000) é realçar que existem diferenças significativas entre viajar e fazer turismo. A viagem deve ser vista como uma visita das pessoas a um local diferente de sua residência, deslocando-se temporariamente e retornando à sua origem. O turismo, apesar de incluir também a deslocação de pessoas também pressupõe a existência de uma infra-estrutura adequada a esta actividade. Nesta perspectiva, Andrade (1995: pág. 38) afirma que *“turismo é o conjunto de serviços que tem por objectivo o planeamento, a promoção, a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.”* Neste contexto estão inseridos os serviços necessários aos que realizam viagens por lazer ou por necessidade, atendendo aos requisitos legais, reservas de passagens e hospedagem, roteiros, guias e toda gama de serviços e recursos necessários à execução da viagem.

Para fins do presente trabalho, pode-se considerar ainda a definição da Organização Mundial do Turismo, que define o turismo como sendo *"as actividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros"* (World Tourism, 2016 [online])<sup>2</sup>.

No que concerne à sua importância, importa referir que o turismo surge como uma nova fonte de renda, em algumas regiões ou países é tão pertinente tanto quanto a indústria ou a agricultura, pois estes têm o turismo como base da sua economia. O turismo gera emprego e renda, e movimentada toda cadeia de económica, pois com esse fluxo de pessoas, aumenta a população das regiões turísticas, o que faz com que se consuma mais alimentos, mais bens materiais e serviços.

O turismo muda a vida da população local, e se realizado de forma insustentável só trará benefícios para o local e sua população. Faz com que sejam criadas melhores infra-estruturas para o benefício dos turistas e a população local (Answers, 2016 [online])<sup>3</sup>.

Assim sendo, com a criação da Organização Mundial de Turismo (OMT), vários países começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas, passando a ter importância na economia de modo geral, o que contribuiu para a geração de 3 tipos de tipos de empregos:

**a) Empregos Directos:** são serviços prestados directamente ao turista, ou seja, o turista negocia directamente, sem intermédio de terceiros. Como por exemplo: estabelecimento de alojamento (hotéis), restaurantes, agências de viagens, etc;

**b) Empregos Induzidos:** são serviços que resultam do desenvolvimento das actividades turísticas, ou seja, é algo planejado que ocorrem antes. Como por exemplo: os fornecedores que abastecem os hotéis que colaboram com as agências;

**c) Emprego indirecto:** são serviços criados pelo turismo, que surgem a partir da renda obtida pelas actividades produtivas dos residentes locais, ou seja o dinheiro pago pelo turista servirá para pagar salário de diversas áreas. Como por exemplo: As empresas de transporte, hotéis, comércio, etc.

---

<sup>2</sup> <http://www.world-tourism.org> ; visualizado em Junho de 2016

<sup>3</sup> <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120620161239AAeKFL1>; visualizado em Junho de 2016

## 2.1 Situação actual do turismo mundial

Os destinos em todo o mundo receberam 956 milhões de turistas internacionais entre Janeiro e Setembro de 2016, de acordo com o último Barómetro do Turismo da Organização mundial de Turismo (2016). Isto significa 34 milhões de turistas a mais do que no mesmo período de 2015, o que mostra de forma clara que houve um aumento de 4%. A procura por turistas internacionais manteve-se robusta nos primeiros 9 meses de 2016, embora crescendo a um ritmo um pouco mais moderado. Após um forte início de ano, o crescimento foi mais lento no segundo trimestre de 2016 para retomar novamente no terceiro trimestre do ano. Embora a maioria dos destinos relate resultados encorajadores, ou continuam a lutar com o impacto de eventos negativos, seja no seu país ou na sua região. De acordo com o Secretário-Geral da OMT (Organização Mundial do Turismo) Taleb Rifai, afirmou que *“o turismo é um dos sectores económicos mais resistentes e de mais rápido crescimento, mas também é muito sensível aos riscos, reais e percebidos. Como tal, o sector deve continuar a trabalhar em conjunto com o governo e partes interessadas para minimizar os riscos, responder eficazmente e criar confiança entre os viajantes”*. Acrescentando que *“nenhum destino é imune de riscos, é necessário aumentar a cooperação no combate a esta ameaça global, nomeadamente as relações com a segurança. E preciso fazer do turismo parte integrante do planeamento e respostas as emergência”*. O mesmo também lembrou que *“as crises são crises são muitas vezes ampliadas ou distorcidas pela percepção equivocada e os destinos afectados estão enfrentando desafios importantes, embora, no nível global, a demanda permaneça forte. Precisamos apoiar esses países no restabelecimento da confiança, pois isso beneficiaria a todo o sector de turismo e a sociedade como um todo* (UNWTO,2016 [online])<sup>4</sup>.

## 2.2 Resultados regionais

A Ásia e o Pacífico lideram o crescimento em todas as regiões do mundo, com as chegadas de turistas internacionais subindo 9%. As 4 sub-regiões compartilham esse crescimento. Muitos destinos registaram um crescimento de 2 dígitos, como a República da Coreia (+34%), o Vietname (+36%), o Japão (+24%) e Sir Lanka (+15%) na liderança.

---

<sup>4</sup> <https://translate.google.es/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://mkt.unwto.org/barometer&prev=search> visualizado em Junho 2016

Na Europa, as chegadas internacionais cresceram 2% entre Janeiro a Setembro de 2016, com crescimento sólido na maioria dos destinos. No entanto, aumentos de dois dígitos nos principais destinos, como Espanha, Hungria, Portugal e Irlanda, que foram compensados pelo fraco resultados em França, Bélgica e Turquia. Consequentemente o norte da Europa cresceu 6% e a Europa Central e Oriental em 5%, e os resultados foram mais fracos na Europa Ocidental (-1%) e na Europa do Sul (+0%). As chegadas de turistas internacionais na América aumentaram 4% em Setembro. A América do Sul (+7%) e América Central (+6%) lideraram os resultados, seguidos de perto pelo Caribe e América do Norte (ambos +4%). Na África (+8%), os destinos sub-saarianos recuperaram fortemente ao longo do ano, enquanto que o norte de África recuperou no terceiro trimestre. O Oriente Médio diminuiu 6% nas chegadas, embora os resultados variem de destino para destino. Os resultados começaram a melhorar gradualmente, tanto no Norte de África como no Médio Oriente (UNWTO, 2016 [online])<sup>5</sup>. A grande maioria dos principais mercados mundiais registou aumentos nas despesas do turismo internacionais durante os primeiros três a nove meses de 2016. Entre os cinco principais mercados, a China, continua a impulsionar a demanda, registando o crescimento de dois dígitos nos gastos (+19%). Da mesma forma, os resultados robustos vêm dos Estados Unidos (+9%), que beneficiou muitos destinos nas Américas e além. A Alemanha registou um aumento de 5% nas despesas, o Reino Unido registou um aumento de 10% e a França registou um crescimento de 3%. Os gastos com o turismo cresceram notavelmente na Austrália e na República da Coreia (ambos com 9%) e moderadamente em Itália (+3%). Em contrapartida, as despesas da Rússia diminuiu 37% do Canada 2%. Outros mercados que também registaram o crescimento de 2 dígitos: Egito (+38%), Argentina (+27%), Espanha (+19%), Índia (+16%), Tailândia (+15%), Irlanda (+12%) e Noruega (+11%) (UNWTO, 2016 [online])<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://translate.google.es/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://mkt.unwto.org/barometer&prev=search> visualizado em Junho 2016

<sup>6</sup> <https://translate.google.es/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://mkt.unwto.org/barometer&prev=search> visualizado em Junho 2016

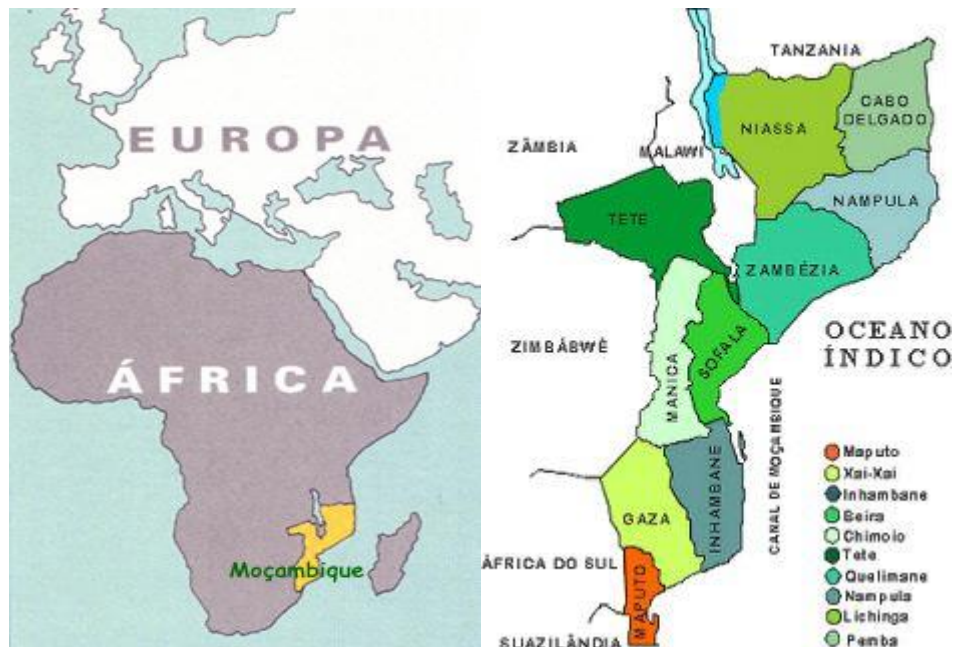
## Parte II - ASPECTOS ESPECÍFICOS SOBRE MOÇAMBIQUE

Moçambique é um país quente, de lugares paradisíacos e praias exóticas, com quilómetros de areias brancas e finas ainda por descobrir. Os seus arquipélagos encerram histórias e lendas, que ainda hoje são contadas e respeitadas de geração em geração. Mas o seu encanto não vem só do exotismo dos seus lugares, paisagens ou do ambiente das suas cidades, mas sim dum contraste na terra e no povo que nasce e vive com paixão e intensidade (visitmozambique, 2016 [online])<sup>7</sup>.

### 1. Perfil geográfico e organização territorial

Moçambique situa-se no sudeste de África e faz fronteira a leste com o Oceano Índico, Tanzânia a norte, Malawi, Zâmbia a noroeste, Zimbabwe a oeste e Suazilândia e África do Sul a sudoeste (Cotrim & Curto, 2011: pag.28).

Figura 1 - Mapas de Moçambique



Fonte: MMO (2016 [online])<sup>8</sup>

Fonte: Pinterest (2016 [online])<sup>9</sup>

Com uma superfície total de 799.380 km<sup>2</sup>, estende-se no sentido norte-sul voltado para o Índico com que se confronta ao longo de 2515 km de linha de costa. Estreitando no norte

<sup>7</sup> [www.visitmozambique.net](http://www.visitmozambique.net) ; visualizado em Junho 2016

<sup>8</sup> <http://escola.mmo.co.mz/geografia/localizacao-geografica-e-cosmica-de-mocambique/>; visualizado em Junho 2016

<sup>9</sup> <https://br.pinterest.com/explore/mo%C3%A7ambique-mapa-921998103729/>; visualizado em Junho 2016

para o sul, atinge a sua largura máxima no centro norte, entre a costa e a confluência dos rios Aruãgua e Zambeze e a menor a sul, de apenas 47,5 km, na zona de Namaacha. Dispõe-se em anfiteatro a partir da zona litoral, onde cerca de 40% do território com uma altitude que varia dos 0 aos 200 metros, a que se segue, na região que abrange as áreas de Cabo Delegado, de Nampula e interior de Inhambane, uma zona de planaltos com altura entre os 200 a 600 metros, que se prolonga, entre Manica e Sofala, por uma região mais elevada com altitude que atingem os 1000 metros.

Esta zona é contínua junto à fronteira terrestre por uma região montanhosa onde se encontra os pontos mais altos do País, 2436 metros no maciço de Massururero na escarpa de Manica e Sofala, 2419 metros nos Picos Namuli e 2000 metros na Serra de Gorongosa. Moçambique está dividido em 11 províncias distribuídas em três regiões nomeadamente: Maputo (capital de Moçambique, em que podemos encontrar Maputo cidade e Maputo província), Gaza, Inhambane na região Sul; Sofala, manica, Zambezia e Tete na região Centro e Niassa, Nampula e cabo Delegado na região Norte. Cada região (Sul, Centro e Norte) apresenta características específicas, ambientais e culturais, que fazem de Moçambique a terra dos contrastes (visitmozambique, 2016 [online])<sup>10</sup>.

## **2. Meio ambiente**

### **2.1 Clima**

Moçambique goza de um clima tropical e subtropical com 3 zonas distintas. A costa e províncias a norte de Nampula, Niassa e Cabo Delegado, têm um clima tropical húmido. O interior de Maputo, Gaza, Inhambane e ainda o sul da Província de Tete oferece um clima tropical seco. Já nas regiões mais altas de Manica, Lichinga e norte de Tete, o clima é tropical de altitude, com temperaturas médias mais baixas e agradáveis. O verão ocorre entre os meses de Novembro a Março e é caracterizada por uma temperatura e umidade elevada. A média situa-se entre 22 e os 26°C na maioria das partes do país, com excepção da região de Zambézia e Pemba onde a média anual é superior a 26°C (Cotrim & Curto, 2011: pág. 28).

---

<sup>10</sup> <http://www.visitmozambique.net/pt/Sobre-Mocambique/Caracterizacao>; visualizado em Julho 2016



## 2.2 Flora e fauna

Moçambique é rico em fauna e flora, terrestre e marítima. A orografia e o clima determinam três tipos de vegetação: floresta densa nas terras altas do Norte e Centro do País, floresta aberta e savana no Sul e, na zona costeira, os mangais. Estes ecossistemas constituem o habitat de espécies selvagens como elefantes, leões, leopardos, chitas, hipopótamos, antílopes, tartarugas, macacos e grande número de aves. A esta riqueza associam-se belas paisagens, quer nas zonas altas, quer nas zonas costeiras.

O parque Nacional de Gorongosa localiza-se na província de Sofala numa área de 3.770km<sup>2</sup>, no extremo sul do grande vale do Rift da Africa Oriental. A exuberância paisagística e a particularidade da fauna bravia deste Parque tornam-no num perfeito destino turístico quer para quem procura aventura, quer para quem procura o lazer. Destacando-se ainda as reservas de Maputo, rica em elefantes, a de Marromeu na foz do Zambeze onde predomina o búfalo, e reservas parciais como a de Gilé e a do Niassa respectivamente a nordeste de Quelimane e nas margens do rio Rovuma. Também no parque da reserva natural de Bazaruto se podem avistar aves exóticas, recifes de corais e espécies marinhas protegidas como dugongos, golfinhos e tartarugas marinhas (Turismo Moçambique, 2016 [online])<sup>11</sup>

## 3. Cultura

As formas tradicionais de vida estão bem preservadas em Moçambique variando de província para província. Este caleidoscópio cultural proporciona aos seus visitantes uma série de experiências e memórias preciosas.

Os macondes de Cabo Delgado, no norte-leste, são conhecidos pelo seu destemor e ritos de iniciação. Para iniciação masculina, os participantes dançam com mascara "*Mapico*". O corpo é tatuado e os dentes são afiados unicamente para fins estéticos. Os macondes são também artesãos talentosos, produzindo madeira fina - principalmente de mogno, ébano ou pau-ferro - e esculturas de marfim que geralmente retractam as histórias das gerações anteriores. A música é muito importante para o povo de Niassa que vive na região pouco povoada do noroeste. Eles utilizam instrumentos de sopro, feito de cabaças secas e ocas, que produzem um som semelhante a uma trombeta. Músicos de uma banda

---

<sup>11</sup> <http://www.turismomocambique.co.mz/index.aspx?menuid=4&lang=P>; visualizado em Julho 2016

tocam instrumentos de diferentes tamanhos. As Mulheres *Macuas*, na Província de Nampula, pintam seus rostos com "*Muciro*", um estrato de raiz branca. Elas também fazem cestas de palha, esteiras e outros artigos, bem como esculturas de ébano e argila. A comida tradicional e picante da Zambézia é altamente considerada. O frango a zambeziana grelhado com leite de coco, é uma iguaria especial. A agilidade dos bailarinos "*Nhau*" da província de Tete é muito admirada. Ao som de batidas retumbantes, eles dançam segurando enormes e assustadoras máscaras de madeira. Para os "*Chopes*" da província de Inhambane a "*Timbila*" é o nome de um instrumento de percussão e dança. O instrumento é semelhante a um xilofone. Durante a dança, até 23 instrumentos de diferentes tamanhos são tocados. Os Chopes também usam o "*mbira*", feita de tiras de metal ligadas a caixa oca e tocado com os dedos (Visit Mozambique, 2016 [online])<sup>12</sup>.

#### 4. Perspectiva económica

O crescimento económico em Moçambique manteve-se robusto em 2015 (6,6 %), tendo-se reduzido contudo, face à taxa média de crescimento anual de 7% registada nos 8 anos procedentes. A intermediação financeira e a produção de bebidas e tabaco revelaram-se actividades com maior contributo negativo para o crescimento em 2015, contrabalançadas principalmente pela política orçamental expansionista (sector da administração pública). Mesmo desacelerando, a economia Moçambicana cresceu em 2015 acima da caixa do crescimento média na África Subsariana e a sua taxa de crescimento prevista para 2016 (6.5 %) supera o dobro da taxa prevista para a região (3%) (Banco de Portugal, 2016: pág. 60).

Quadro 1 - Principais indicadores económicos

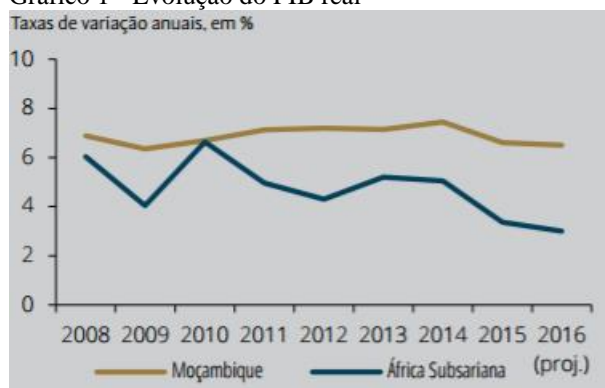
	2013	2014	2015 Est.	2016 Prog.
PIB real (taxa de variação anual)	7,1	7,4	6,6	6,5
Inflação (taxa de variação homóloga)	3,0	1,1	11,1	5,6
Massa monetária (taxa de variação)	16,3	22,2	26,1	7,9
Balança corrente (% do PIB)	-38,8	-33,5	-39,8	-33,1
Reservas oficiais (meses de importações <sup>(4)</sup> )	3,3	3,9	3,0	2,3
Saldo orçamental (% do PIB)	-4,6	-7,8	-1,9	-8,7
Dívida pública (% do PIB)	42,0	48,4	73,0	69,5

Fonte: Banco de Portugal (2016)

<sup>12</sup> <http://www.visitmozambique.net/pt/Sobre-Mocambique/Cultura>; visualizado em Julho 2016

Moçambique continua a contar com o apoio constante do FMI ao longo do seu processo de estabilização económica, tendo em vigor um programa ao abrigo do *Policy Support Instrument*, assinado em Junho de 2013 e um programa de Facilidade de Crédito *Standby* para o período de 2015-2017. O abrandamento que a formação bruta de capital fixo havia experimentado em 2014 deu lugar a uma queda expressiva de 25% (em termos reais) em 2015, reflectindo sobretudo a suspensão de alguns grandes projectos que aguardam negociações e regulamentação. Esta componente da despesa mantém, contudo, um peso considerável no PIB – Superior a 30%. Consumo final continuou, em 2015, a representar um dos principais factores dinamizadores da actividade económica, mas o maior contributo positivo para o crescimento real do PIB adveio da redução (real) de 31 % das importações de serviço. (Banco de Portugal, 2016, pág. 60).

Gráfico 1 - Evolução do PIB real



Apesar da forte depreciação do metical face ao dólar Norte-Americano, a sua depreciação mais demorada face ao rand Sul - Africano, os preços reduzidos dos bens alimentares e a estabilidade dos preços administrados (combustíveis, transporte, electricidade, gás e água) permitiram moderar a inflação média entre 2014 e 2015, de 2,3% para 2,4%. Estas taxas de inflação estão entre as mais baixas dos últimos 15 anos. Contudo os primeiros meses de 2016 trouxeram já taxas de variação homólogas de 11% a 16%, com tendência crescente, impulsionada pela continuação da depreciação da moeda nacional face ao dólar e por subida nos preços administrados de pão e electricidade. Com vista a corrigir as condições adversas do mercado cambial, a estancar a perda de reservas e a precaver a possibilidade de a inflação ultrapassar em 2016 o limiar máximo de 6 %

estabelecido como objectivo, o Banco de Moçambique iniciou, em Outubro de 2015, um ciclo de política monetária contorcionista. Entre Outubro e Novembro, foram aumentados: a taxa da facilidade de cedência de crédito, em 0,75%, a taxa de depósito, em 1,25% e o coeficiente de reservas obrigatórias, em 2,5%. A expansão monetária, que acelerou para 26,1% em 2015 (22,2% em 2014), deveria abrandar em 2016 para 7,9%, reflectindo os objectivos da política de contracção monetária adoptada. Os indicadores de estabilidade financeira denotavam um sistema bancário bem capitalizado, com elevada solidez, rentabilidade e resiliência, para além de baixos níveis de crédito em incumprimento (Banco de Portugal, 2016, pág. 60). A intensa intervenção do banco central no mercado cambial, no final de 2014 e início de 2015, com vista a estabilizar a taxa de câmbio do metical, teve como consequência uma erosão líquida de reservas em 700 milhões de dólares. Esta intervenção foi descontinuada em Abril de 2015 e o câmbio do metical passou a evoluir livremente, tendo-se depreciado fortemente durante o resto do ano – o preço do metical em dólares registava, em Dezembro de 2015, uma queda homóloga superior a 36% (Banco de Portugal, 2016: pág. 60).

Associado a esta depreciação o compromisso do banco de Moçambique em fornecer os dólares norte americanos necessários à cobertura das importações de combustíveis e ao pagamento do serviço de dívidas da EMATUM conduziu a nova erosão de reservas, as quais, no final de 2015 representava 2,5 mil milhões de dólares e três meses de importação (3,1 mil milhões e 3,9 meses no final de 2014). A suspensão de grandes projectos de investimento estrangeiro, intensivos em importações, tem beneficiado o saldo da balança corrente moçambicana. Contudo a redução do preço de matérias-primas e o crescimento da procura interna (por importações) pressionaram esta balança corrente, agravando-se o seu défice em mais 350 milhões de dólares entre 2014 e 2015 – este défice representou já cerca de 40% de PIB em 2015 (33,5% em 2014). Apesar da depreciação do metical, a inelasticidade da procura de importações não permite a correcção substancial desses desequilíbrios (Banco de Portugal, 2016: pág. 60).

#### **4.1 O défice orçamental**

O défice orçamental reduziu-se em 2015, em cerca de 30 mil milhões de meticais (5,9 % do PIB). Esta consolidação de despesa, concentrada sobre tudo na rubrica de despesa de capital – especialmente na despesa de capital de financiamento externo, que teve uma

redução de 20 mil milhões de meticais. Durante o ano, as contas públicas foram particularmente pressionadas pela regularização de subsídios a combustíveis, atrasos nos fluxos de donativos e reembolso de créditos de empresas em sede de IVA (Banco de Portugal, 2016: pág. 61).

As dívidas do estado continuaram a crescer em 2015, tendo ascendido a 73% do PIB no final do ano (48% no final de 2014). A sua componente externa, que cresceu em 19% do PIB, continuou a ser a principal responsável por esta ascensão da dívida pública, tendo representado já 84% da dívida total, no final de 2015. Este é o principal risco visado pela mais recente análise de sustentabilidade da dívida efectuada pela FMI (Janeiro de 2016), na medida em que expõe largamente, as contas públicas à depreciação que o metical tem vindo a sofrer, apesar de aquela instituição afastar o risco de incumprimento pelo Estado moçambicano (Banco de Portugal, 2016, pág. 61).

No ano de 2016, espera-se um ligeiro abrandamento do ritmo de crescimento (de 6,6% para 6,5%), embora tenha sido já expressa, por parte do FMI, expectativas de revisão em baixa dessa projecção. O prolongamento do atraso na construção de infra-estruturas de exploração de gás natural liquefeito, que resultará de eventual continuação do bloqueio das negociações entre o Governo e as empresas envolvidas, é um dos principais riscos que impede sobre o crescimento de 2016. Esse risco afecta também a balança de pagamento, já que a suspensão dos fluxos de investimento directo estrangeiro pode por em causa as presentes estimativas de melhoria de saldo da balança corrente em 2016. O orçamento rectificativo de 2016, projecta um agravamento do défice orçamental para 8,7% do PIB, resultante sobre tudo da ascensão das despesas correntes e de capital (Banco de Portugal, 2016, pág. 61).

O Banco de Moçambique planeia um abrandamento da expansão monetária em 2016, tendo assumido, no âmbito dos programas vigentes com o FMI, os seguintes compromissos:

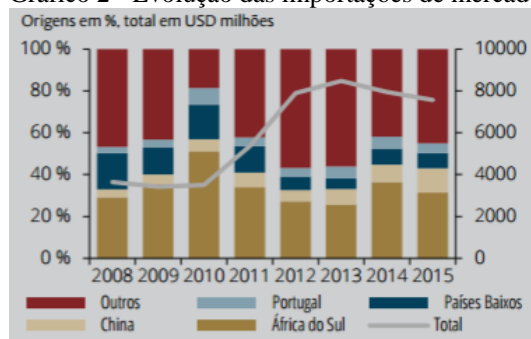
- Dar continuidade ao ciclo de política monetária contorcionista iniciado em Outubro de 2015;
- Reformar o mercado cambial, permitindo maior flexibilidade cambial para o metical;

- Descontinuar gradualmente a garantia de fornecimento de dólar norte-americanos para as importações de combustíveis;
- Minimizar as intervenções no mercado cambial;
- Salvar o *stock* de reservas em caso de manutenção de pressão elevada na balança de pagamentos. (Banco de Portugal, 2016, pág. 61).

## 4.2 Os principais riscos a longo prazo

Para a economia moçambicana é fundamental garantir a continuidade de preços reduzidos das matérias-primas e abrandamentos significativos em parceiros relevantes, como é o caso da China. Tais investimentos poderão atrasar o investimento na exploração energética, prejudicando o potencial do crescimento de Moçambique (Banco de Portugal, 2016: pág. 61).

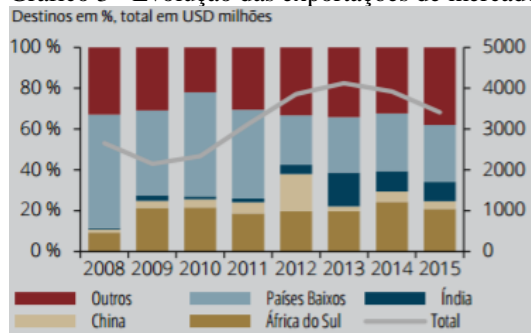
Gráfico 2 - Evolução das importações de mercadorias



Fonte: Banco de Portugal (2016)

A predominância da África do Sul no conjunto das origens de importações moçambicanas mantém-se, tendo a China vindo a ganhar relevo, assim como Portugal, que teve em 2015 maior quota do que, por exemplo, Índia ou Emirados Árabes Unidos (Banco de Portugal, 2016, pág. 62).

Gráfico 3 - Evolução das exportações de mercadorias



Fonte: Banco de Portugal (2016)

A África do Sul e os Países Baixos têm vindo a manter-se como os principais mercados de exportações Moçambicanas, apesar da progressiva diversificação dos mercados receptores (Banco de Portugal, 2016).

A descoberta em Abril de 2016 de uma dívida até então oculta no valor de 1,4 mil milhões, correspondente a 10,7% do produto interno bruto (PIB) de Moçambique, combinada com o impacto da depreciação da taxa de câmbio, levou a um aumento substancial nos rácios da dívida e dos encargos com o serviço da dívida. Como resultado, a posição fiscal deverá manter-se desfavorável até ao final da década. O arranque dos megaprojectos de gás não produzirá receitas tributárias significativas antes do vencimento das grandes obrigações da dívida externa. As finanças governamentais poderão ter algum alívio sob a forma de impostos ligados aos ganhos de capital do megaprojecto, mas as respectivas quantias e perspectivas são ainda incertas. São por isso necessárias reformas destinadas a fazer uma consolidação fiscal e que continuam a ser uma prioridade a médio prazo. As autoridades enfrentam opções difíceis para incentivar a recuperação e restabelecer a confiança. Uma profunda revisão do sector empresarial do estado, incluindo a liquidação e venda de activos não estratégicos, deve ser considerada uma das opções para aumentar os recursos do governo e reduzir os riscos fiscais. Um novo envolvimento com o FMI e a comunidade de doadores será também crucial para reforçar as finanças governamentais que estão deficientes devido aos encargos da dívida suportados pelo país. Passos concretos em relação à transparência e responsabilização pelos empréstimos ocultos seriam um marco importante, incluindo uma auditoria internacional independente. No curto-prazo, condições climáticas adversas, trazidas pela La Nina, são um risco. Caso tal se materialize, os custos dos danos causados pelas inundações e o impacto na produção de alimentos poderá ser um grande desafio para a segurança e subsistência alimentar, especialmente nas áreas rurais (World Bank, 2016 [online])<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview> visualizado em Agosto de 2016

## **5. O panorama político**

O acordo de paz de 1992 marcou a transição da guerra civil para a paz, culminando nas primeiras eleições democráticas no país em 1994 e na emergência da Frente de Libertação de Moçambique (FRELIMO) como a força política dominante no país, posição que ainda mantém actualmente. Em Janeiro de 2015 tomou posse o quarto presidente de Moçambique, após os bons resultados obtidos pela FRELIMO nas eleições gerais em Outubro de 2014. A FRELIMO também obteve uma forte maioria no parlamento, com 144 lugares de um total de 250, o que no entanto representa uma acentuada redução em comparação com os resultados das anteriores eleições de 2009 em que obteve 75% dos votos. A Renamo, o antigo grupo rebelde e que agora é o partido da oposição, mais do que duplicou o seu número de lugares no parlamento nacional. Eventos recentes apontam para uma deterioração da paz em Moçambique com a Renamo a fomentar uma insurreição em pequena escala. Estão em curso conversações com o apoio de uma mediação internacional mas que ainda não levaram ao fim das hostilidades (World Bank, 2016 [online])<sup>14</sup>.

## **6. Desafios ao desenvolvimento**

A rápida expansão económica de Moçambique durante as últimas décadas apenas teve um impacto moderado na redução da pobreza, e a distribuição geográfica da pobreza mantém-se virtualmente sem alterações. Moçambique também tem de melhorar os seus indicadores sociais. O Índice de Desenvolvimento Humano de 2015 coloca Moçambique num dos últimos lugares (180 de um total de 188 países e territórios). A taxa de literacia dos adultos é de 56%, e a esperança média de vida à nascença é de 50,3 anos.

Moçambique enfrenta ainda outros desafios como a má nutrição e o raquitismo. A malária continua a ser a causa de morte mais comum, sendo responsável por 35% da mortalidade infantil e de 29% da população em geral. A incidência do HIV entre os adultos apresenta uma tendência decrescente, tendo estabilizado a uma taxa relativamente elevada de 11,5%. (World Bank, 2016 [online])<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview>; visualizado em Agosto de 2016

<sup>15</sup> <http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview>; visualizado em Agosto de 2016



O índice de progresso social relativamente ao acesso a fontes de água e a um melhor saneamento classifica Moçambique na 128ª e 119ª posição respectivamente, entre um total de 135 países. Na realidade, Moçambique tem um dos mais baixos níveis de consumo de água em todo o mundo apesar de dispor de uma grande variedade de recursos hídricos. Como resposta a estes desafios, as autoridades Moçambicanas consideraram o sector social como uma prioridade máxima e os financiamentos para esses sectores foram aumentados de um modo geral (World Bank, 2016 [online])<sup>16</sup>.

Em suma, o país permanece muito endividado, e por isso o turismo aparece como uma actividade de grande importância, pois o mesmo contribui de forma significativa para alavancar a economia de Moçambique.

Quadro 2 - Evolução da dívida pública

Em milhões de USD

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Est.
Dívida externa	3948	3744	4214	4829	5783	7043	7339
Credores multilaterais	2229	2437	2505	2927	3374	3282	3306
Credores bilaterais	1719	1307	1709	1902	2409	3761	4033
Clube de Paris	443	402	667	671	754	905	1193
Outros países	1276	905	1042	1231	1655	2856	2840
Dívida Interna	436	550	826	800	994	1102	1400
Banco Central <sup>(a)</sup>	110	88	111	101	100	95	61
Outros bancos e instituições financeiras <sup>(b)</sup>	172	161	204	169	281	266	475
Obrigações do Tesouro	148	146	273	355	446	568	438
Outros <sup>(c)</sup>	6	154	239	176	167	173	426
Dívida pública total	4383	4294	5041	5630	6776	8145	8739
Serviço da dívida externa	45	54	73	95	143	174	230
Capital	26	30	39	57	85	99	142
Juros	18	24	34	38	58	75	88
	(em % do PIB)						
Dívida pública total	39,9	42,4	35,7	38,6	42,0	48,4	73,0
Dívida externa	36,0	37,0	29,8	33,1	35,9	41,9	61,3
Dívida interna	4,0	5,4	5,9	5,5	6,2	6,5	11,7
	(em % das exportações de bens e serviços)						
Dívida externa	143,1	145,2	121,0	103,9	121,3	151,7	177,5
Serviço de dívida externa	1,6	2,1	2,1	2,0	3,0	3,7	5,6

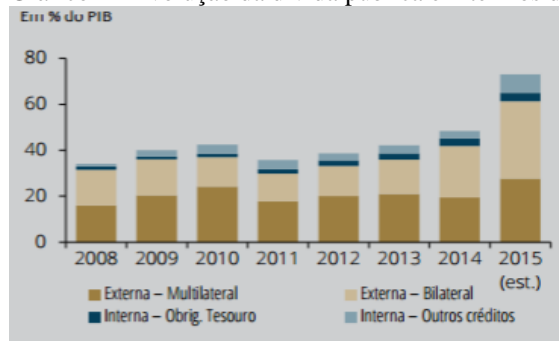
Notas: (a) Dívida do Estado para efeitos de reforço do Balanço Cambial; (b) Fluxos de Bilhetes do Tesouro que ocorrem apenas a nível de operações de tesouraria; (c) Créditos relativos a subsídios aos combustíveis, dívidas de empresas públicas e operações de leasing resultantes da construção de edifícios públicos.

Fonte: Banco de Portugal (2016)

<sup>16</sup> <http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview>; visualizado em Agosto de 2016

Se virmos a percentagem da dívida em termos do PIB, conclui-se que a mesma tem vindo a agravar-se ao longo dos anos, sendo essencial procurar controlá-la.

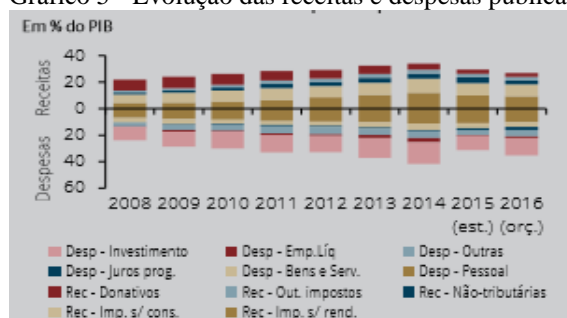
Gráfico 4 - Evolução da dívida pública em termos de PIB



Fonte: Banco de Portugal (2016)

O aumento da dívida pública moçambicana nos últimos anos reflectiu-se sobretudo na componente externa, a qual representava mais de 60% do PIB no final de 2015.

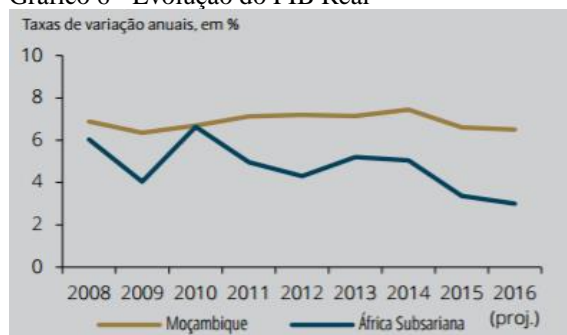
Gráfico 5 - Evolução das receitas e despesas públicas



Fonte: Banco de Portugal (2016)

A evolução do défice orçamental tem sido determinada pelo esforço do investimento público, pelas despesas com pessoal e pela receita fiscal.

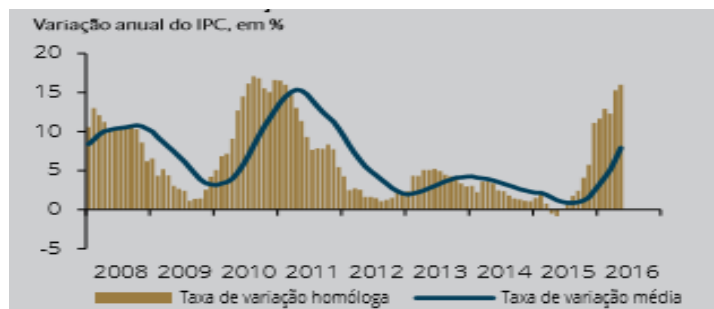
Gráfico 6 - Evolução do PIB Real



Fonte: Banco de Portugal (2016)

Moçambique tem vindo a apresentar ritmos de crescimentos sustentadamente elevados (sempre acima de 6% desde 2001), com crescimentos reais claramente acima da média da região desde 2011.

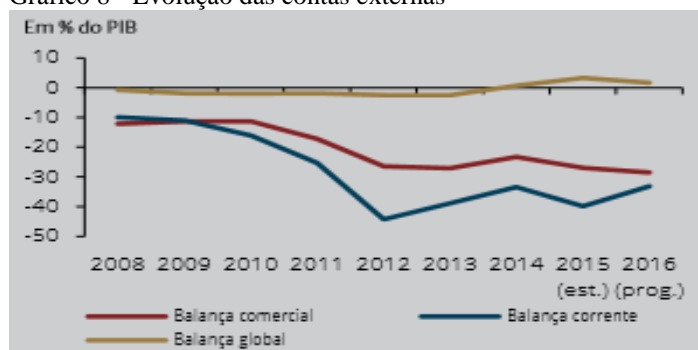
Gráfico 7 - Evolução da taxa de inflação



Fonte: Banco de Portugal (2016)

Depois de uma trajetória desce em 2014, a inflação assumiu, desde 2015, uma rota marcadamente ascendente, associada a movimentos e depreciação do metical face a moeda de parceiros comerciais importantes e a pressões inflacionistas em bens alimentares e bebidas não-alcoólicas.

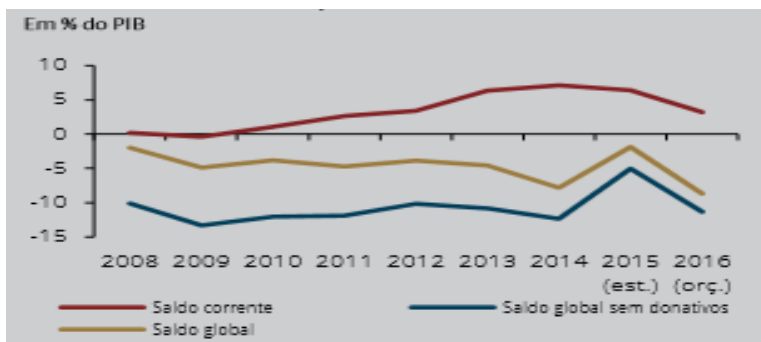
Gráfico 8 - Evolução das contas externas



Fonte: Banco de Portugal (2016)

Em 2015, o IDE nos sectores dos recursos naturais foi afectado pelo atraso da finalização de acordos de exploração, os preços de relevantes matérias-primas sofreram reduções e os fluxos de ajuda internacionais foram suspensos, gerando quebras importantes nas entradas de capitais internacionais.

Gráfico 9 - Evolução das contas públicas



Fonte: Banco de Portugal (2016)

Apesar da consistência do saldo corrente, em terreno positivo desde 2010, as oscilações das despesas de capital continuam a ter forte impacto nas contas públicas de Moçambique.

### Parte III - ASPECTOS ESPECÍFICOS SOBRE O TURISMO EM MOÇAMBIQUE

#### 1. Perspectiva histórica

Os fluxos de turistas dirigidos a África, com excepção do ano de 2015 aumentaram de forma mais ou menos constante o que mostra a sua potencial importância para a região e naturalmente para muitos dos seus países.

Quadro 3 - Evolução dos turistas em África ao longo dos anos e as receitas obtidas

	International tourism receipts					Market share (%)	Receipts (US\$)			Receipts (euro)		
	Local currencies, constant prices (% change)						(billion)		per arrival	(billion)		per arrival
	12/11	13/12	14/13	15*/14	2015*		2014	2015*	2015*	2014	2015*	2015*
Africa	6.2	2.4	2.4	2.4	2.6	36.1	33.1	620	27.2	29.8	560	
North Africa	8.2	-2.1	5.2	-9.8	0.7	10.6	8.6	470	8.0	7.7	430	
Subsaharan Africa	5.5	4.2	1.4	7.5	1.9	25.5	24.5	690	19.2	22.1	620	
International tourist arrivals (million)								Market share (%)	Change (%)			Average a year (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015*	2015*	13/12	14/13	15*/14	2005-'15*
Africa	14.8	18.7	26.2	34.8	50.4	55.3	53.5	4.5	4.4	1.1	-3.3	4.4
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	19.7	20.4	18.0	1.5	5.8	-1.4	-11.7	2.6
Subsaharan Africa	6.4	11.5	16.0	20.9	30.7	34.9	35.4	3.0	3.6	2.7	1.6	5.4

Fonte: UNWTO (2016)

Historicamente, Moçambique era considerado um dos destinos turísticos de primeira classe em África e este factor jogava um papel importante na economia do país. Em 1973 Moçambique recebeu cerca de 400.000 turistas provenientes principalmente da África do Sul, Zimbabwe e Portugal (Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Moçambique, 2013: Pg.19).

Apesar da sua importância, as chegadas internacionais de turistas em Moçambique têm vindo a oscilar entre 2010 e 2015, sendo que desde 2013 tem mesmo vindo a reduzir o seu número, tal como demonstra o seguinte quadro.

Quadro 4: Evolução dos Turistas em Moçambique ao longo dos anos e as receitas obtidas

Destinations	Series	International tourist arrivals (1000)					Change (%)				International tourism receipts (US\$ million)				
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Mozambique	TF	1,718	1,896	1,661	1,552	-10.7	-11.9	-6.6	2.9	2.9	108	199	207	193	0.6

Fonte: UNWTO (2016)

O turismo desenvolveu-se em torno de três temas – as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelos centros urbanos – e concentrava-se principalmente nas zonas sul e centro do país. As praias tropicais, as águas quentes e as oportunidades marcantes de pesca e de andar de barco eram únicos na África Austral. O ambiente continental, a cozinha mediterrânea e as cidades cosmopolitas de Maputo e Beira constituíam uma componente importante da experiência turística. O produto faunístico encontrava-se

muito desenvolvido e o Parque Nacional de Gorongosa era considerado uma das melhores reservas de animais da África Austral. As mudanças em termo de segurança, verificadas depois de 1973, resultaram num rápido declínio do desempenho do sector.

As infra-estruturas degradaram-se devido à guerra e os recursos faunísticos, com destaque para os grandes Mamíferos, foram virtualmente dizimados. A assinatura do acordo de Paz, em 1992, marcou o início da revitalização do sector do turismo. A partir dos meados dos anos noventa, a economia regista um crescimento apreciável e na cidade de Maputo foram abertas vários hotéis vocacionados para o turismo de negócio e restaurantes. A procura de lazer com base em praias tem estado a estimular o desenvolvimento do alojamento nas instâncias turísticas do sul: na ponta do Ouro, Inhambane, Bilene, etc. Os investimentos foram feitos predominantemente em cabanas de praias, locais de campismo e acomodação com cozinha própria destinadas ao mercado regional. Têm estado a realizar-se investimentos dirigidos aos mercados mais exigentes nas ilhas do Parque Nacional do Bazaruto e nas áreas continental de Vilankulos. Nos tempos mais recentes, os investidores começaram a mostrar interesse nas regiões situadas no norte do país, principalmente em Pemba, no arquipélago de Quirimbas e na zona de Nacala (Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Moçambique, 2013, Pg.19).

## **2. Actividade turística com foco do desenvolvimento socioeconómico em Moçambique.**

Como vimos, Moçambique é um país com enorme diversidade de produtos turísticos desde praias com águas cristalinas, um património cultural bastante rico e zonas florestais de grande valor a nível mundial.

Com este vasto leque de riquezas naturais, Moçambique está num bom caminho para lançar-se no mercado económico competitivo embora seja necessário traçar planos estratégicos viáveis no que diz respeito a sua implementação, com vista a divulgação em prol do desenvolvimento do Turismo em Moçambique (MICUTUR, 2016).

No que diz respeito aos números de estabelecimentos turísticos e capacidade de alojamento, importa referir que Moçambique tem um total de 2721 estabelecimentos turísticos, 33576 quartos e 57523 camas, na qual especificamos de seguida:

Quadro 5: Números de estabelecimentos turísticos e capacidade de alojamento

N/O	Privíncias	Alojamento		
		Nº Estabelecimentos	Nº Quartos	Nº Camas
1	Niassa	84	1256	1438
2	Cabo Delgado	141	1936	3403
3	Nampula	605	3092	5073
4	Zambezia	179	1624	1920
5	Tete	90	3161	5056
6	Manica	461	1416	2024
7	Sofala	181	2144	2958
8	Inhambane	440	8613	17193
9	Gaza	127	2363	5064
10	Maputo	249	2846	3912
11	Cidade de Maputo	164	5125	9482
<b>Total</b>		<b>2721</b>	<b>33576</b>	<b>57523</b>

Fonte: DINATUR/MICULTUR (2016)

Como sector económico, o turismo é um dos sectores que pode trazer crescimento e emprego na escala necessária para fazer a diferença em Moçambique, bastando para o efeito que o desenvolvimento do Turismo em Moçambique seja gerido de forma estratégica e sustentável. Pois para que Moçambique participe no processo global de desenvolvimento do turismo e se apresente como destino robusto por excelência, deve-se prestar especial atenção aos futuros impulsionadores do crescimento do turismo, incluindo as tendências no desenvolvimento do produto e do mercado, a globalização, o investimento com vista a por em prática o plano estratégico, caso contrário, dificilmente se alcançarão os objectivos e os anseios do Governo e da Sociedade Moçambicana (MICUTUR, 2016).

O desenvolvimento do turismo em Moçambique poderá trazer consigo melhorias relacionadas com os aspectos sócio – económicos. Segundo a MICUTUR (2016), os principais objectivos relacionados com o desenvolvimento do Turismo em Moçambique são:

- Aliviar a pobreza (gerando emprego o que fara com que haja um melhoramento no que diz respeito as condições de vida da população Moçambicana);
- Contribuir para a unidade nacional;

- Promover a educação, e formação e a consciencialização adequada e de qualidade ao turismo e áreas relacionadas;
- Assegurar que os Moçambicanos tenham acesso á oportunidades de viajar e as atracções turísticas;
- Encorajar a participação activa dos Moçambicanos na participação, desenvolvimento e gestão do turismo;
- Cultivar o sentido de propriedade sobre o valor e identidade do produto turístico (no sentido de cada um contribuir de forma positiva e significativa para o desenvolvimento do mesmo).

A educação e formação na área do turismo, conservação, hotelaria e áreas a fins, são fundamentais para o desenvolvimento do turismo em Moçambique, pois a fraca capacidade técnica pode constituir um impedimento ao crescimento do sector (MICUTUR, 2016).

Se o turismo continua a crescer aos níveis actuais não haveram pessoal treinado e capacitado, para satisfazer a procura. O crescimento acelerado como resultado do aumento de desenvolvimento do produto e esforço na promoção do destino irão trazer desafios adicionais (que por sua vez, não tendo pessoal altamente qualificado e as condições criadas para uma boa implementação do plano estratégico isso irá por em causa o desenvolvimento do Turismo) (MICUTUR, 2016).

Segundo a MICUTUR, (2016) algumas questões centrais ao futuro crescimento do turismo são sentido de propriedade, o envolvimento comunitário, o emprego de moçambicanos á diferentes níveis profissionais, as oportunidades de investimento para empresários nacionais e os programas de educação e formação orientados para o desenvolvimento de recursos humanos. Uma vez que o governo promove cada vez mais, uma maior participação de moçambicanos no turismo como trabalhadores, investidores, operadores e fornecedores do turismo.



### 3. Análise SWOT do turismo em Moçambique

Neste trabalho procurou-se realizar uma análise SWOT (*Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças*) relativamente à situação do turismo em Moçambique. Ela mostra desde logo que as suas praias constituem actualmente um factor preponderantes na oferta dos produtos nacionais, embora o seu interior relativamente intacto proporcione também um excelente potencial para o crescimento da componente ecoturística.

#### 3.1. Pontos Fortes

- Praias tropicais e águas quentes durante o ano inteiro;
- Ilhas tropicais exóticas, sendo muitas parte de uma reserva marinha nacional
- Essas ilhas são procuradas por muitos turistas, havendo poucas na África Austral;
  - Extensões longas de recifes de corais de alta qualidade e variedade e uma vida marinha rica, que inclui animais do mar de grande porte tal como baleias, golfinhos, tartarugas, dugongos, etc.;
  - Alta qualidade de pesca desportiva;
  - Beleza cénica das rotas do turismo;
  - Ambiente tropical/exótico (diferente dos outros países anglo-saxónicos na região)
- Reflectido através da língua, musica, arte, arquitectura, gastronomia, etc.;
  - Frutos do mar (mariscos tais como: camarão, lagosta, lagostim, etc.);
  - Cidades históricas;
  - Arquitectura especial e sem igual;
  - Parques Marinhos Nacionais (Bazaruto, Quirimbas);
  - Parque Nacional de Gorongosa;
  - Caracteres relativamente pouco desenvolvidos e uma existência de floresta virgem relativamente intacta nas zonas mais isoladas.

### 3.2 Pontos fracos

- Imagens afectada pelo passado de Moçambique e assuntos relacionados com o continente africano, tais como;
- A instabilidade política, minas, criminalidade, desastres naturais, pobreza, HIV/AIDS, malária e outras doenças;
- As vias de acesso
- A falta de estradas em condições com vista a facultar o rápido acesso as praias e outros lugares turísticos;
- Nível global de instalações e serviços (água, luz, saneamento público, saúde pública,...);
- Falta de planeamento do uso da terra e outros recursos, bem como fraca integração Interinstitucional da história do desenvolvimento do turismo em Moçambique;
- Fraca capacidade institucional por parte do governo para elaborar, controlar e monitorar a planificação do turismo;
- Níveis profissionais baixos no sector público e privado
- Comunidades e empresários locais, na sua maioria têm pouca experiência no turismo;
- Níveis altos de burocracias e processos complicados para atraírem investimentos;
- Obstáculos para aquisição dos vistos de entrada
- Corrupção generalizada: policia, alfandegas, migração, serviços públicos.
- Relação preço e qualidade não equilibrada;
- Os preços praticados são demasiadamente elevados;
- Pouca diversidade na oferta do produto.
- Fracos cuidados preventivos contra a Malária, Cólera e outras doenças;
- Distâncias enormes e os serviços de transporte limitados no país;
- Dificuldades em infra-estruturas, acesso, recursos humanos, aspectos institucionais, marketing, ambiente e conservação;
- Passagens Aéreas muito caras (por ex: em Moçambique, viajar para Cabo Delegado é mais caro do que viajar para o exterior).

### **3.3 Oportunidades**

- Safari de Índico (uma forma mais activa de turismo de sol, praia e mar com o objectivo de observar a vida marinha e os grandes animais do mar);
- Rotas turísticas e circuitos de turismo que liguem as principais atracções turísticas dos pais e da região;

### **3.4 Ameaças**

- A falta de acordo entre os partidos políticos, que cria uma situação de insegurança e falta de estabilidade no país, fazendo com que a imagem do país esteja ligada mundialmente à guerra.
- As regiões vizinhas disponibilizam:
  - Novos produtos, empreendimentos turísticos modernos, sofisticados e relativamente acessíveis no que diz respeito ao preço e qualidade;
  - Existência de tarifas aéreas acessíveis, que faz com que a maioria tenha como opção.

## Parte IV – APOSTAS PARA OS DESAFIOS DO TURISMO EM MOÇAMBIQUE

### 1. Turismo Cultural

De acordo com *Francisco Noa* (MOZEFO, 2015 [online])<sup>17</sup> o turismo cultural é um caminho que se deve seguir em Moçambique. Para tal como afirmou o artista plástico *Naguib* ao afirmar que “*é hora de pararmos apenas de olharmos para as praias e olharmos para o país*”. Porque olhar para o país é olhar para as pessoas e é isso que representa o turismo cultural.

Assim sendo, fez a apologia do turismo cultural por três razões:

- a) **Dados Estatísticos:** de acordo com pesquisas feitas na internet em relação aos destinos turísticos há um ranking publicado em 2015 pelo tripadvisor que demonstra que mais que 50% do turismo internacional é na área da cultura. Mostra também que nas maiorias dos casos o aumento de receitas de emprego e contribuição para o PIB rondam os 7% no caso concreto da Inglaterra e da França. É neste ranking do tripadvisor que é feito de forma global, em que as pessoas participam e vão dando opiniões que foram eleitos 25 destinos turísticos. Em que 20 destes destinos tinham a ver com o património cultural, tinham a ver com monumentos, arquitectura e museus. Não se falava em países do primeiro mundo, falava-se de países como Marrocos, Camboja, Vietnam, Peru, Indonésia, Nepal (tal como é sabido, Nepal é o segundo país mais pobre da Ásia e é um dos 25 grandes destinos turísticos escolhidos).
- b) **Competência Intercultural:** é um dos maiores desafios dos nossos tempos, porque ninguém pode singrar profissionalmente, socialmente, politicamente se não tiver competência intercultural. Isso acontece pelo facto de vivemos num mundo de grandes movimentações, dominado pelo princípio da simultaneidade. Pois estamos cada vez mais a perseguirmos ideias que vão ocorrendo, que vão entrando no nosso mundo e nos também entramos no mundo dos outros. Portanto sem essa competência intercultural, dificilmente se consegue afirmar no mundo actual. Assim sendo, o turismo cultural pode contribuir, no que diz respeito a competência intercultural.

---

<sup>17</sup> Conferência MOZEFO - Os Desafios no Sector do Turismo em Moçambique – Crescimento, Inovação e Diversificação ([https://www.youtube.com/watch?v=rh-PKOT\\_GOM](https://www.youtube.com/watch?v=rh-PKOT_GOM)) visualizado em Agosto de 2016.

- c) **Diversidade Cultural:** o facto de Moçambique ter várias culturas, etnias e línguas, o que faz com que seja um povo afortunado. Porque enquanto essa diversidade é claramente um filão, muito mais importante que o petróleo e o gás, esta é uma riqueza efectiva, noutros países essa diferença pode ser mortal e em Moçambique todos os dias celebra essa diversidade. E uma das formas de consagrar essa celebração é exactamente investir no turismo cultural. Uma das grandes metáforas da moçambicanidade é a Mafalala, por ter sido único lugar em Moçambique, onde coabitavam indivíduos de diferentes raças, cor, religião e origem étnica.

## 2. Formas de viabilizar o turismo cultural

O turismo Cultural é um investimento imenso, por não ser só um investimento material e é preciso também desfazermos da ideia de que o turismo cultural, pode ter a ver com algum snobismo. As vezes têm, mas o turismo cultural não é feito por intelectuais, por universitários mas sim por cidadãos comuns, é feito por comunidades. Porque quem fabrica, preserva e protege o património são as comunidades.

Quando se fala do Turismo cultural, obviamente que há ali a vides do conhecimento, mas isso não significa que se perde o sentido da desconstracção, o sentido do lazer, muito pelo contrário se reforça.

O turismo cultural pode ser viabilizado a partir de cinco formas distintas:

- a) **Resignificar:** que é mudar algumas ideias cristalizadas sobre determinadas realidade, exemplo disso é que em Moçambique há uma ideia cristalizada sobre a ideia de cultura que se confunde muitas vezes com entretenimento, a cultura como é sabido é muito mais do que simples entretenimento. Assim sendo, há que se olhar para a cultura como um activo simbólico, mais também um activo económico. De tal modo, perante o contexto de vivência se possa olhar para a produção cultural duma forma diferente.
- b) O termo de **Indústrias Culturais**, por exemplo: sacrifica alguma coisa da própria ideia de cultura. A que se usar outros termos como por exemplo a economia da criação e/ou imaginação, é aqui onde obviamente a criatividade jogar um papel muito importante e é transversal. Portanto, refere-se a ideia de cultura, onde não só os especializados, mais todos participam dessa ideia da cultura. Porque a

- cultura tem a ver com ideias, crenças, sentimentos, sensibilidades, experiências da vida, imaginação, etc. Pois não existe um universo onde a imaginação é mais prodiga do que no meio das populações e muita das vezes no meio de pessoas que nunca estudaram;
- c) ***Compromisso Político***: os poderes públicos locais e centrais devem mudar na forma como vêem a cultura em Moçambique, porque a cultura não é só estrutural mais sim estruturante. Pois só com cultura é que se pode olhar para frente e tomar decisões sábias e consequentes. Mais do que falta de vontade política para o melhoramento do turismo em Moçambique, muitas das vezes é falta de coragem política, muitas das vezes é falta de coragem pessoal, por se fazer muitas das vezes dos cargos não lugares de decisão, mais lugares de decisão e conforto. Porque se tem medo, porque uma decisão corajosa positiva pode ameaçar o conforto de alguns. E para que a cultura seja de facto corajosa é necessário que haja pessoas corajosas por detrás de todos os processos;
- d) ***Educação***: importante referir que a educação vai muito além da instrução, pois uma pessoa pode ser educada sem instrução (sem precisar necessariamente de ir a faculdade e ter um nível superior), do mesmo jeito que uma pessoa pode ser instruída e não ser educada (pode ter o nível superior mais não ser educado). A educação é algo muito abrangente, muito envolvente, que nos persegue a vida inteira e que vai para além dos bancos escolares. Dizia um poeta, Espanhol dos princípios do séc. XX, que “*a educação é um seguro para a vida e um passaporte para a eternidade*”. E Moçambique para ter de facto um turismo triunfante, é necessário investir na educação como um todo. Um outro poeta francês chamado Victor Hugo dizia “*se queres educar alguém, começa pelo avô dessa pessoa*”, e a geração de hoje são os avós das gerações vindouras;
- e) ***Patrimonializar***: o património tal como é sabido é um bem como, que significa identificação, classificação, valorização e acima de tudo significa apropriação. Em Moçambique existem muitos lugares históricos, só que infelizmente a maioria estão entregues a sua sorte, ou seja, estão degradados e mal tratados. Em Moeda na província de Cabo Delegado é um dos locais históricos, onde infelizmente aconteceu o Massacre de Moeda e é um património Nacional. Em outros países

haveria roteiros e seria um destino turístico para muita gente. Infelizmente não se esta a saber preservar essas memórias, pois se formos andar pelas cidades europeias nos deparamos com vários museus a céu aberto em relação com a memória. As crianças em França são educadas a lhe darem e a valorizarem as suas gastronomias, é isso que tem que se implementar como forma de valorizar e fazer perceber que aquilo que tem é um património.

- f) **Internacionalização:** há uma necessidade mostrar ao mundo aquilo que Moçambique tem de melhor e sobre todo aquilo que Moçambique ainda tem de específico, diz-se ainda porque o mundo daqui a 30 anos não será igual, aquilo que conhecemos nos dias de hoje. Já esta a começar a não ser, exemplo disso é que futuramente vão só ficar as fronteiras físicas, porque as fronteiras políticas, económicas e culturais vão ficar ameaçadas o que já começa a acontecer. Dai a importância da preservação da memória.

### 3. Responsabilidade do desenvolvimento do turismo

De acordo com o *Dr. Fernando Sumbana Júnior* (MOZEFO, 2015 [online])<sup>18</sup>, para que haja crescimento é necessário inovar na promoção de moda e colocar Moçambique como destino de eleição é fundamental levar todos os sectores a embarcarem no mesmo barco com vista a trazer essa resposta.

#### 3.1 A nível do Governo

A nível do Governo a responsabilidade é de garantir um bom ambiente de negócio no que diz respeito ao crescimento, inovação tecnológica na produção e promoção;

- Na produção porque nos hotéis e nos restaurantes se produz para os turistas logo é necessário trazer a inovação tecnológica e fazer-se uma promoção dos serviços e produtos para que possa haver crescimento;
- Deve funcionar como guardião do cumprimento das leis e das várias políticas nacionais, dar resposta para que haja o desenvolvimento sustentável do turismo no que diz respeito a integração e envolvimento de todos os parceiros;
- Deve ser catalisador do desenvolvimento de destinos e de produtos;

---

<sup>18</sup> Conferência MOZEFO - Os Desafios no Sector do Turismo em Moçambique – Crescimento, Inovação e Diversificação (<https://www.youtube.com/watch?v=2ZdT2bWO-j4>) visualizado em Outubro de 2016

- Tendo em conta que já foram definidas no Marketing as zonas de interesse turísticos é imperioso que haja o desenvolvimento das infra-estruturas.

### **3.2 A nível do patronato**

O Patronato deve tomar as responsabilidades e os riscos de investimentos como barómetro da eficiência do ambiente do negócio (por ser tomador desse ambiente de negócio).

- Apoiar o Governo no desenvolvimento de infra-estruturas uma vez que a lei de investimento cria condições para que possa recuperar parte desse investimento através da dedução dos impostos.
- Contribuir na formação profissional, adoptando transferências de tecnologias dos expatriados para os nacionais como regras obrigatórias na contratação.

Por exemplo: Nos primeiros anos após a independência, na contratação de 1 estrangeiro era obrigatório ter 2 nacionais para aprenderem, adoptava-se esse princípio como forma de deixar conhecimento em Moçambique;

- Aplicar o código de conduta através de uma revisão constante de debates.

Por exemplo: O próprio Sector Privado deve ser vigia daquilo que acontece nos seus

### **3.3 A nível dos trabalhadores**

Sendo o trabalhador o primeiro contacto, o mesmo é o transmissor da experiência, é o produtor, é quem faz o Marketing a nível local do Cocktail do consumo turístico, a hospitalidade, a confiança, o conforto no alojamento, a informação, a imersão do contexto cultural.

- O trabalhador deve estar preparado e informado de modo lhe dar perfeitamente com os turistas. Mas para isso é necessário a sensibilização dos trabalhadores para se assumirem como os principais veículos da satisfação dos turistas;
- Deve haver também por parte dos trabalhadores maior responsabilidade individual e colectiva.

Em suma, a “Visão 25” que esta plasmada no Plano Estratégico do Governo indica Moçambique como o país mais vibrante e dinâmico de Africa, assim sendo, todos os sectores devem embarcar no mesmo barco com vista a trazer essa resposta.



### 3.4 Ambição regional

Competir globalmente a nível regional, ou seja, deve-se investir para competir globalmente da seguinte maneira:

- Deve-se adoptando plataforma para aprovação do turismo;
- Deve-se promover a imagem de Moçambique e procurar fazer a promoção de destinos turísticos através dos vários veículos existentes a nível global.

São aspectos ligados a cultura e conservação que é feita através da organização de inventos de todo o tipo com vista a atrair mais turistas.

A “Visão 20/30” tem como o objectivo fazer com que Moçambique seja a moda a nível global, para tal é necessário:

- Ter os parques transfronteiriços como um elemento chave;
- Continuar a desenvolver a marca que chame a atenção pelos aspectos importantes tais como, a preservação de oportunidades de caminhos genuíno, dinamismo e criação de uma química pessoal e profissional. Pois o conceito destino fascinante é aquele que deve acompanhar-nos a todo o momento na promoção dos produtos Turísticos.

### 3.5 A nível do sector privado

O sector privado deve estar envolvido com o sector público com vista a fazer parcerias inteligentes, sem deixar de ser privado. Para tal deve defender o desenvolvimento do turismo subponto de vista privado que são;

- Fazer lucro;
- Criar melhores condições para os trabalhadores (investir na formação qualificada dos mesmos);
- Trazer um produto de elevadíssima qualidade;
- Estar alinhada com as melhores tecnologias.

De acordo com o Engenheiro *Quessenias Matsombe* (MOZEFO, 2015[online])<sup>19</sup>, Presidente da Federação Moçambicana de Hotelaria e Turismo, que integra as Associações Provinciais de hotelaria e Turismo, para além das Associações nacionais de

---

<sup>19</sup> Conferência MOZEFO - Os Desafios no Sector do Turismo em Moçambique – Crescimento, Inovação e Diversificação () visualizado em Agosto de 2016 .

Operadores de Viagens, Associação Nacional de Animadores Turísticos e a Associação Moçambicana de Operadores de Safari.

O mesmo afirmou, para que Moçambique seja uma grande indústria do turismo ao nível regional e um grande destino turístico ao nível mundial, há que se tomar em consideração os seguintes aspectos:

- a) **Estatísticas:** há que se ter uma análise crítica nos números, sob pena de estarmos a analisar o problema (a situação) erradamente. Pois quando se fala em chegadas, apesar da organização mundial de Turismo, dizer que são chegadas turísticas aquelas que não têm nada a ver com a procura de emprego. Só que em Moçambique nas estatísticas se colocam pessoas que vem a procura de emprego, os refugiados,... Resultado disse, é que o rendimento per capita por cada turista que chega é de 152 dólares americanos, o que não é possível (Com esse valor como é que esses turistas vivem? Onde dorme? E o que comem?). Portanto, há um grande problema na fidelidade dos números (resultados), para se ultrapassar essa situação, a que se fazer uma análise crítica dos números, sob pena de se estar a analisar o problema erradamente. Pois se moçambique tem um rendimento per capita de 153 dólares americanos é sinal de que os números dos turistas estão inflacionados. Porque se for a reduzir o número de 300.000 turistas o rendimento per capita sobe.
- b) **Destinos Turísticos:** qualquer país que quer se posicionar no mercado do turismo, deve desenvolver destinos turísticos, exemplo da Tanzânia, que é um país próximo de Moçambique sob ponto de vista de cultura, de proximidade, de historia comum, tem destinos turísticos desenvolvidos (Saragute, Zanzibar,...), Moçambique não tem um Zanzibar como tal, mas existe uma coisa que se pode fazer que são:
  - Identificar os destinos turísticos, traçar estratégias de Marketing dos mesmos e vender internacionalmente (esse sim é o pensamento do sector privado).
  - Há que se eleger alguns pontos (loais) em Moçambique que se tornem bandeiras para atracção de turistas.

Apesar de Moçambique estar muito bem localizado, com um interior rico no que diz respeito à fauna e floresta, tem um povo acolhedor com calor humano, só que infelizmente o turismo não está a contribuir para o desenvolvimento económico e social do país.

## **Parte V - ESTUDOS DE CASO**

Nesta parte iremos fazer uma análise comparativa com vista a demonstrar de que forma alguns países tiveram sucesso no sector do turismo e como fizeram para ultrapassar (solucionar) os diversos problemas internos e como colocaram os seus países como destinos de excelência. Pois é importante aprender com as boas práticas dos países que tem tido sucesso no turismo. Vejamos os mesmos de forma detalhada:

### **1. África do Sul**

De acordo com o David Frost, CEO/Southern African Tourism Association (MOZEFO, 2015[online])<sup>20</sup> afirmou, que a Africa do Sul antes de 1998 não investia muito no Turismo, embora o processo tenha começado desde 1994 durante o período da implementação da governação democrática o turismo não era uma área prioritária ou de grande investimento.

De um tempo para cá, mais de 1000 Milhões de Rands foram investidos no sector de turismo, na qual se colocou o dinheiro a mesa e o Governo soube dar um destino melhor e fez um bom investimento na indústria do turismo. Assim sendo, desde 1998 até hoje o turismo criou muitas oportunidades de emprego principalmente nas zonas rurais da Africa do sul. O que significa que 1 emprego alimenta 10 pessoas nas zonas rurais, enquanto nas zonas urbanas alimenta 4 pessoas. O que significa que em média cada pessoa que trabalha no turismo alimenta 5 pessoas o que faz com que diminua a pobreza e melhora as condições de vida de muita gente.

Na Namíbia, por exemplo, o PIB (Produto Interno Bruto) e os défices em termos orçamentais é quase o mesmo que em Moçambique. Mas se olharmos para a Namíbia vamos constatar que é uma zona de Deserto, de águas frias, contrariamente a Moçambique é uma zona de águas quentes, com praias lindas, ou seja, Moçambique é totalmente o inverso da Namíbia. Mas a Namíbia, investiu cerca de 30Milhoes de Rands na área de Marketing, que foram utilizados para investir em estratégias de Marketing, pagamentos de salário dos trabalhadores e colaboradores da área do turismo. O que fez que eles conseguissem conquistar o mercado focando-se principalmente nos países que pretendia atingir.

---

<sup>20</sup> Conferência MOZEFO - Os Desafios no Sector do Turismo em Moçambique – Crescimento, Inovação e Diversificação (<https://youtu.be/oCx0wSbhZdw>) visualizado em Agosto de 2016.

- Tem boas representações em diferentes países potenciais exploradores do turismo tal como Alemanha e outros países;
- Tem um Conselho de Turismo e Viagens ao nível do país e do mundo;
- Tem um órgão que trabalha na área de estratégias de comunicação e também há organização ao nível do sector privado fortemente organizado, liderada por uma Afro-Americana chamada *Jackie Asheeke* que tem uma grande experiencia na área de Turismo e de Marketing;
- Tem uma boa ligação dos aeroportos para diferentes pontos turísticos do país.
- Em 2007 a Namíbia estava a superar a Africa do Sul em algumas áreas do turismo, pelo facto da africa do sul nessa fase estava a investir pouco nas diferentes áreas do turismo;
- Na Alemanha e em outros países a Namíbia é conhecido como um dos principais destinos turísticos;
- Se olharmos todo o orçamento investido na Africa do Sul (cerca 1000 Milhões de Rands) comparativamente com o investimento que é feito na Namíbia, não é exactamente o mesmo, mais eles conseguem superar a Africa do Sul em termos de resultados;
- Olhando para o Fórum Economico Mundial ao nível do Turismo de 2010 – 2015 as Ilhas Maurícias estavam a liderar o Ranking dos países turísticos da região. Em 2010 Namíbia estava em 84º lugar e Moçambique baixou 2 lugares.

É preciso melhorar os instrumentos de medição estatísticas que são utilizados que vai ajudar a ter uma precisão em termos de dados. Pois em Moçambique alguns dados estatísticos não são actualizados e alguns deixam dúvidas.

Os Guias turísticos em Moçambique fazem um auto financiamento para as suas formações e alguns investimentos que fazem ao nível do país. O que significa que não há um financiamento específico que é direccionado para a área dos Guias Turísticos.

No que diz respeito aos vistos é preciso criar formas de impulsionar o turismo e inviabilizar ou anular alguns vistos turísticos. Uma das barreiras é que na Africa do Sul por exemplo, alguns turistas que querem atravessar a fronteira tem que tratar o visto o

mesmo acontece com os que estão a atravessar como corredor da africa do sul para outros países também precisam de visto o que dificulta o desenvolvimento rápido do turismo.

Na China por exemplo: se o turista estando na China quiser ir para outra zona, tem que viajar para Pekin(Beijin) tratar o visto para depois poder viajar Africa do Sul, o que é um transtorno, pelo facto de ter de gastar 2 dias a viajar de uma cidade para outra para depois viajar para a África do Sul. Por tanto, isso complica o turista nos destinos turísticos, o que faz com que alguns turistas desistam e/ou não tenham alguns países como destino. Assim sendo, essa dificuldade criada faz com que os operadores turísticos da China tomem o controle do turismo a nível da África do sul por causa dessa dificuldade criada pela África do Sul.

É importante ter Embaixadas representadas com vista a facilitar aos turistas que queiram passar férias em Moçambique, para que não seja necessário ter um visto internacional para fazerem essa viagem, pois é um transtorno ter de viajar duma cidade para outra só para poderem tratar o visto para o seu destino.

Para viajar com menores, exige-se muita documentação que vão muito além do necessário, o que acaba dificultando o processo de exploração turística, pois se em Moçambique há um problema sério em poder viajar com menores imagine nos outros países. Por tanto, é preciso facilitar alguns processos, naturalmente acautelando a questão de segurança, pois há que se identificar e tomar-se em consideração esses e outros impedimentos que dificultam o turismo e discutir de forma a encontrar soluções que possam abrir espaço para um mercado internacional.

Pode-se também olhar para o erro que a Africa do Sul esta a cometer ao colocar alguns bloqueios do turismo domésticos, mais também Moçambique pode aprender de outros países que estão a ter um bom desempenho a nível da região ou internacionalmente. Um turista que viaja para a África do Sul por exemplo, poderia também poder viajar para outros países vizinhos incluindo Moçambique sem precisar passar por burocracias no que diz respeito ao visto de entrada e outros.

Não se pode fazer um trabalho de forma a ultrapassar essa situação de forma insólada é necessário que haja um esforço por parte do Governo em fazer parcerias e/ou acordos bilaterais entre os vários países vizinhos de forma a facilitar o livre transito acautelando também a questão de segurança. Na Europa por exemplo, se um turista pedi um visto

para viajar para Portugal vindo de um outro Continente, com o mesmo visto pode aproveitar para fazer turismo em outros países pertencentes a união europeia sem precisar de pedir outro visto novamente.

### **1.2 Infra-estruturas aéreas e voos directos**

Moçambique deve utilizar os aeroportos e as linhas aéreas que tem para atrair mais turistas, mas para isso é preciso melhorar as tarifas, as condições de viagens e promover mais esses serviços da seguinte maneira:

- Que tenham voos directos para Moçambique, em que o turista não tem que passar por outros países (outros aeroporto) onde criam mais dificuldade para que se possa atrair mais turista para Moçambique. Exemplo disso é o caso da Africa do Sul que tem voos directos para vários cantos do mundo como é o caso de Paris, Dubai, Itália,...

Essa dificuldade em relação aos voos directos fazem com que alguns turistas acabem por vezes por desistir de ir para Moçambique preferindo outros países onde há facilidade de acesso.

### **1.3 Praias e parques nacionais**

O Parque Nacional de Maputo, encontram-se a cerca de 80km da fronteira existem vários operadores turísticos nessa área (cerca de 1000 empresas operadoras turísticas operando nessas áreas). O que acontece é que o que esses operadores fazem nessas áreas, fazem simplesmente por amor ao turismo.

Na África do Sul por exemplo não há turismo de praia porque as ondas são enormes, as águas são muito frias o que faz com que não haja turismo de praia, assim sendo, moçambique deveria aproveitar-se dessa desvantagens (pontos fracos), que a África do Sul e outros países da região tem, para atrair todos os turistas que esteja a fazer turismo nesses países para que possam também visitar e fazer turismo em Moçambique e daí os mesmo podem também conhecer outros pontos turísticos existentes no país.

Do mesmo jeito que a África do Sul e outros países que fazem fronteira com Moçambique tem atraído os vários turistas que aterram nos Aeroportos Moçambicanos e depois viajam para africa do Sul para o Kruger Park, por exemplo, e não exploram os parques existentes em Moçambique e nem o Turismo.

Em suma, só em 2015 os Sul-africanos gastaram 25000 Milhões de Rands no Turismo fora do seu país. Se Moçambique tivesse melhores condições e estratégias bem definidas a surtirem os devidos efeitos, no que diz respeito a atracção turística, tendo em conta todo o seu potencial, poderia ter atraído grande parte dos turistas Sul-africanos e não só, esse valor que foi gasto em outros países que reúnem condições para que se faça um bom turismo, seria gasto no turismo em Moçambique e ia ajudar no desenvolvimento do país em várias áreas.

## 2. Portugal

O Dr. Nuno Santos (Managing Director/GFI) (MOZEFO, 2015[online])<sup>21</sup>, Português filho de profissionais do mundo da hotelaria e da restauração, que serviram a um dos projectos turísticos mais fortes de Portugal dos anos 70 que depois atravessou varias vicissitudes (Projecto Tróia) com uma equipe de empresários, que teve depois uma transformação muito significativa com o 25 de Abril. Esta agora numa nova fase sob orientação e é propriedade dum dos grupos económicos mais importantes de Portugal (SONAI) e de facto pode confirmar o seu crescimento e nas suas vivencias que o Professor Ernâni Lopes (Público, 2016 [online])<sup>22</sup> estava muito certo quando dizia que “*o turismo não é bem um sector económico, turismo é uma constelação de serviços*” e isso torna a discussão sobre o turismo, uma discussão mais difícil. Para alguns mais fácil, porque como o turismo é tão complexo, também é muito fácil ter mais opiniões. Porque há muitas dimensões relevantes para discutir, quando discutimos sobre o turismo.

Mais essa perspectiva é particularmente importante quando se faz política sobre o turismo. Pois tendo o Dr. Nuno Santos tido o privilégio de fazer parte do primeiro conselho directivo em Portugal que nasceu em 2007 e é um instituto público, que combina a nível central a totalidade das dimensões de política publica para o turismo. Pois na altura o turismo em Portugal estava dispersa em 4 entidades. Uma entidade para a promoção e financiamento, uma entidade para a formação profissional, uma entidade para estemáticas de licenciamento e uma entidade que estava relacionada com as outras

---

<sup>21</sup> Conferência MOZEFO - Os Desafios no Sector do Turismo em Moçambique – Crescimento, Inovação e Diversificação (<https://www.youtube.com/watch?v=ZuL6aw0fyvg>) visualizado em Setembro de 2016

<sup>22</sup> <https://www.publico.pt/economia/noticia/ernani-lobes-o-economista-com-uma-ideia-para-portugal-1469115>; visualizado em Setembro de 2016



que tem a ver com o financiamento específico que vem da actividade do jogo para a política do turismo. Assim sendo, nasce o turismo de Portugal em que o propósito principal dessa opção política foi justamente melhorar a articulação de várias dimensões de política pública para o turismo, construir um organismo mais forte a vários níveis que por essa via fosse capaz de ter um impacto e eficácia na execução das políticas definidas pelo Governo e de alguma maneira articuladas também com a sociedade civil. Diz-se na gíria daqueles que discutem os sistemas regularmente que Portugal é um destino turístico maduro, no sentido em que esta plenamente afirmada a sua relevância já a bastantes anos e essa relevância num passado recente tem sido difícil para a economia e para a sociedade Portuguesa. No ponto de vista económico e social, o turismo afirmou-se ainda mais, pois consegue-se perceber na aceleração da taxa de crescimento. Percebe-se também que é uma actividade do ponto de vista daquilo que é uma dimensão mais forte da dimensão económica do valor do turismo, que são as dormidas. Que é uma actividade em Portugal altamente internacionalizada, portanto, esta é uma actividade muito importante do ponto de vista das contas do país (contas gerais) quer do ponto de vista das contas públicas, porque o turismo consumido em Portugal por estrangeiros considera-se uma exportação. Mas para se chegar a realidade que é razoavelmente consensual em Portugal, de que o turismo é muito importante, funciona bem, as pessoas (cidadão comum) revê-se nessa condição de dizer, *“sou Português, de um país turístico, um país que gosta de receber muita gente, sente-se muito bem nessa condição de país de experiências*. Essa realidade tem vindo a ser trabalhada a longo de muitos anos.

Exemplo são os seguintes documentos;

- a) ***Reinventando o Turismo Em Portugal***, é um documento coordenado pelo Professor Ernâni Lopes ao convite da Confederação do Turismo Português. Em que os empresários sentiram a necessidade de fazer uma revisão da matéria, perspectivar o futuro, compreender as articulações das variáveis e naturalmente pressionar a sociedade, o Governo e as administrações. Pois nesse documento se revê o turismo em Portugal nos dias de hoje e é citado como sendo um documento actual;

- b) *Plano Estratégico Nacional do Turismo***, é um documento que foi feito numa altura de mudança importante do governo em Portugal, pois era preciso incorporar algumas perspectivas mais ou menos soltas e dar uma resposta a mensagem que o documento anterior (Reinventado o Turismo em Portugal) dava e garantir a execução demonstrando que o Governo de Administração respondia, acompanhava e fazia progredir a preocupação e a sistematização. O mesmo documento foi muito importante, pelo facto de ter sistematizado uma ambição para o período de 2007 a 2015 e porque fez uma comunicação forte com acções de políticas subsequentes a volta daquilo que se identificaram como os 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal;
- c) *O Turismo de 2020***, é um documento que esta concentrada com um período de financiamento comunitário que Portugal pode aceder como membro da União Europeia e enquanto país que continua a ser de ponto de vista económico, um benefício líquido, tem que tirar partido disso e tem que ter muita inteligência na forma como o faz. Nesse sentido este novo documento de política pública, que procura garantir essa evolução, fazer algumas revisões e trazer algumas novidades. Portanto a grande novidade trazido por este documento foi a aposta e a compreensão do que é hoje o mundo global e o mundo digital, uma vez que se começa a falar muito nisso no ponto de vista de política pública.

Por força da mensagem original muito poderosa que é a interdependência da concorrência de muitas variáveis para que se possa dizer que o turismo é realmente uma opção de uma sociedade. É preciso garantir que pessoas, começando pelo crianças. Exemplo disso é que num dos hotéis em Moçambique existem dois restaurantes, um restaurante de nível superior, que é um restaurante de alta cozinha francesa o que nos remete a França, ou seja, França é igual a alta gastronomia.

Em França na escola primária, as crianças são despertadas para a importância da boa alimentação e da importância da boa alimentação e da história da alimentação, do valor económico da alimentação no seu país. É desde criança que se começa a construir uma cultura de boa alimentação, uma precessão do valor da matéria no contexto.

Nos tempos que correm serão suficientes para perceber que nenhum país, nenhuma organização pode passar ao lado desta constatação, porque cada vez mas, será muito parecido independentemente da geografia, do estado de desenvolvimento económico, ou social. Estado em Moçambique com todos os desafios que ainda tem que se vencer a vários níveis, mais o *whats app* é conhecido dos mais novos, mas também já é conhecido dos mais velhos. E isso trás um enorme impacto do ponto de vista da forma de estar de um país e da forma como se definem políticas para o turismo. Pois se não for feito isso bem, nos tempos que correm os impactos podem ser dramáticos. A sua selecção de restaurantes para jantar em Maputo é feita com base em algumas opiniões verbais que pede, mais também consulta o Tripadvisor<sup>23</sup>, e já colocou de parte dois restaurantes porque alguém falou mal deles e toma aquele testemunho como bom. E destacou outros e confirmou depois com outras fontes que tinham testemunhos muitos bons. O impacto desta forma de estar nos tempos que correm é muito poderoso e tem que ser incorporado em Moçambique.

Tomando em consideração que o turismo é um assunto feito de interdependências, e portanto, interdependências pedem articulação, comunicação, confrontação e mobilização convergentes para se poderem fazer coisas. Demora tempo, pois o turismo de ponto de vista económico mede-se em dormidas, dormidas são hotéis, hotéis são prédios. Quando se decide construir um prédio, constrói-se a pensar nos próximos 50 anos ou mais, são decisões de muita responsabilidade. E portanto, tem que ser bem discutidas, bem trabalhadas e tem que haver um sentido de progressão. E por fim comunicar, é preciso comunicar muito, porque o que não se comunica não existe.

---

<sup>23</sup> <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g293818-Mozambique.html>; visualizado em Setembro de 2016

### 3. Cabo Verde

António Gualberto do Rosário (MOZEFO, 2015[online]), presidente da Camara de Turismo de Cabo Verde, é da opinião que enfrentar o desafios significa crescimento no desenvolvimento e se pergunta com que recursos. Sendo cabo verde um país de poucos recursos, ou seja, não tem recursos naturais significativos, apontando como recursos apenas as rochas, não tem recurso energéticos significativos. O clima é um clima árido (seco), com pouca pluviosidade que depende da altitude, as zonas do litoral registam pluviosidade que não ultrapassam em média 70 milímetros ano.

Estes constrangimentos que é prejudicial a agricultura, se pensarmos num país agrícola pode não parecer, mais é uma grande vantagem para o turismo. Pois, isso significa que em Cabo Verde pode-se fazer turismo todos os dias do ano, com garantia de um bom clima que atrai os turistas.

E um país que tem outros recursos, tem um património natural significativo, não só de geografia física, das montanhas, das rochas, dos vales bonitos, mais também tem outros elementos, tais como, vulcões mortos, mais também tem vulcões activos, possui praias magníficas (a praia de Santa Maria, na ilha de São Tiago esta classificada com uma das 10 melhores praias de África). Tem cultura, tem biodiversidade, tem espécies endógenas do país que são uma curiosidade designadamente significativa.

Em termos de cultura é uma cultura que resulta de cruzamentos de Africanos e Europeus, por tanto, tem uma singularidade, com os seus valores, em termos de música, as festas populares, (as festas genuínas) tal como o carnaval com as suas batucadas, os pintores, etc.

O elemento cultura é um elemento muito importante para a definição de produtos turísticos de Cabo Verde. Depois tem também o desporto, é um país que oferece oportunidades na área de desportos radicais e tem os seus ícones, exemplo disso, é do campeão mundial de Kite Surf que é cabo-verdiano, tem uma escola de surf na Ilha de Sal o Nitú Monteiro<sup>24</sup>, são também, os campeões do windsurf não directamente de um cabo-verdiano, mais de um Americano que se nacionalizou Cabo-Verdiano e vive em

---

Conferência MOZEFO - Os Desafios no Sector do Turismo em Moçambique – Crescimento, Inovação e Diversificação ([https://www.youtube.com/watch?v=B9J\\_Rub8Geg&t=986s](https://www.youtube.com/watch?v=B9J_Rub8Geg&t=986s)) visualizado em Outubro de 2016

<sup>24</sup> <http://asemana.sapo.cv/spip.php?article36981> visualizado em Outubro de 2016

Cabo Verde chamado Josh Angulo<sup>25</sup>. Portanto cabo verde é um país que oferece muitas oportunidades em termos de desportos.

No que diz respeito a história, Cabo Verde tem uma história rica. Há uma tendência em contar a história de Cabo Verde a partir de 1975 e não é assim que deve ser contada, pois Cabo Verde participou activamente no processo de expansão da economia euro-atlântica, desde as caravelas até hoje. Grandes inventos mundiais ao nível científicos descobertos das comunicações e por ai fora, passaram necessariamente por Cabo Verde, exemplos disso é o voo inaugural do Concorde que foi feito de Paris a Ilha do Sal, a Urzela que foi fundamental para o desenvolvimento da primeira revolução industrial, foi o lúquen utilizado na tinturaria Inglesa. São várias histórias, o que significa que se pode também contar a história do mundo a partir de Cabo Verde, com uma visão de Cabo Verde e isto constitui um elemento fundamental para o turismo.

Cabo Verde é um país arquipelágico, em que cada ilha é uma realidade específica, ou seja, cada ilha tem as suas especificidades próprias. Podendo-se oferecer 10 sabores e isto para um turismo de circulação, ou seja, para que os turistas queiram repetir a experiência de voltar a Cabo Verde. Pois o turismo é viajar para satisfazer os viajando os hábitos de consumo, desfrutar de novas experiências. O que significa que esse mesmo turista tem a oportunidades de realizar 10 experiências ímpares em Cabo Verde e isso é fundamental para o turismo.

E tem o maior recurso de Cabo Verde em qualquer angulo que se possa analisar que é a localização. Esse é o grande recurso do país, cabo verde é um país pobre em outros domínios, mas em termos de localização tem uma grande vantagem que é um recurso extraordinário. Pois para o turismo a localização geográfica constitui também um recurso e ou vantagem. O que significa que os principais mercados turísticos estão próximos de Cabo Verde, exemplo disso, é que a distancia em termos de tempo de voo de 3 a 6h dos principais centros emissores do turismo europeu, que é o principal mercado emissor. Por exemplo, Cabo Verde está a 6 hora de voo dos Estados Unidos de América, está a 3h e meia do Brasil, a 1h de Dakar. Portanto, isto constitui uma vantagem, para além disso a diferença dos fusos horários não é significativa, pois viajando em certas épocas de

---

<sup>25</sup> <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article45983> visualizado em Outubro de 2016

Londres, Portugal ou mesmo Espanha para Cabo verde a diferença horaria é de 1 hora o que é importante para os turistas.

Cabo verde tem um contexto sanitário de estabilidade que é importante para o seu turismo que são as ausências de doenças endémicas, cabo verde não é ma região de malária, não tem febre-amarela<sup>26</sup>, as pessoas não precisam de vacinas para viajar o que é importante. Os graus de estabilidades são significativos, estabilidade macroeconómica, estabilidade social, estabilidade politica, a estabilidade dos preços, pós Cabo Verde tem um acordo bilateral com a europa, em que o euro e o escudo de Cabo Verde circulam a vontade. Podendo-se pagar em escudos e receber em euro e vice-versa. As contas são fáceis porque a paridade é fixa e as pessoas sabem contar tudo isso constitui o mercado da oferta.

No que diz respeito ao mercado da procura que é um turismo em crescimento exponencial, que de acordo com a OMT (Organização Mundial de Turismo), demonstra que Cabo verde já ultrapassou 1000 Milhões de turistas e este resultado tende a aumentar nos próximos anos. Ainda em relação a localização, no que diz respeito as regiões, pode-se constatar que 51% da Europa, a Asia e o Pacifico 22%, as Américas 16% a Africa 5% e o médio oriente 5% ou seja, ou seja, Cabo Verde está de facto muito próximo dos principais mercados emissores mundiais, particularmente a europa que tem a maior cota de mercado. A tipologia do turismo internacional, temos o lazer como principal objectivo, depois as visitas familiares, a amigos, saúde, religião, etc.

No que diz respeito aos produtos turísticos e potenciais, importa referir que Cabo Verde pode desenvolver os seguintes produtos turísticos, que são:

Turismo Históricos e Cultural, turismo da natureza, turismo urbano de inventos e de negócios, o turismo de sol, praia e mar, o turismo de desporto, golf e o jogo. E a partir desses todos elementos pode-se contar a história de Cabo Verde através do turismo de rotas históricas, ou seja, pode-se contar a história do mundo a partir de Cabo Verde tendo em conta cada um dos elementos acima citada. Exemplo disso é que se pode contar a

---

<sup>26</sup>Doença contagiosa dos países tropicais devida a um vírus transmitida por um mosquito, a estegomia, e caracterizada pela coloração amarela da pele e pelos vômitos de sangue negro. "febre-amarela", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa , <http://www.priberam.pt/dlpo/febre-amarela>; visualizado em Outubro de 2016

história do mar, pode-se falar da gastronomia e articular a gastronomia Cabo Verdiana com as suas raízes.

Pode-se também falar do artesanato, da música cabo-verdiana, contando a sua história numa visão que suscita a ideia de museus, não como espaço entre quatro paredes, mais como espaços distribuídos pelas cidades e pelos quatro cantos distribuídos pelo país e que o turista possa visitar os elementos vivos ainda existentes da sua história.

São 25 anos do turismo em Cabo Verde, o que significa que na inserção do turismo no mercado, Cabo Verde está inserido essencialmente no mercado europeu. Portanto a contribuição de outros centros emissores para Cabo Verde são modéstia. Pena não terem muitos turistas dos Estados Unidos de América, que é um bom mercado e está próximo. Não tem turistas vindos de Canada e América do Sul que é outro mercado importante próximo. Tem algum turismo Africano, concretamente da Africa do Sul, que já aparece nas estatísticas, mas estão longe de explorar todas as suas potencialidades.

O essencial do turismo de cabo verde vem do Reino Unido, que é o principal centro emissor com cerca de 30% da dormidas e 20% das chegadas.

Todas as ilhas são turísticas, mas essencialmente o turismo está concentrada em duas ilhas que são a Ilha de Sal e a Ilha de Boavista a um nível de 90%.

- Em termos de operadores turísticos, cabo verde tem um turismo que é assegurado por operadores internacionais e não tem um único operador nacional. E o grupo TUI tem cerca de 70% da cota de mercado;
- Em termos de produto, Cabo Verde concentra mais de 90% da sua actividade turística nos “3S” que são Sol, Praia e Mar, ou seja, tudo aquilo o que se viu em cima em relação a cultura, historia, desporto, etc. Esta ausência do turismo de cabo verde. Pelo facto de terem um turismo que se especializou na concentração, designadamente na concentração de operadores, concentração de mercado, concentração de produto, concentração de ilhas, concentração no mercado emissor (Europa), concentração no domínio de infra-estrutura de acolhimento (nos hotéis),
- Infelizmente cabo verde ainda não conseguiu ainda fazer a devida articulação intersectorial, uma vez que o turismo é um sector transversal que apela que apela a todos. Mas concentrando na área de sol, praia e mar obviamente que nota-se

uma dificuldade em receber contribuição dos outros sectores. Mas mesmo assim a articulação intersectorial em Cabo Verde é modéstia.

- Um dos problemas que afecta o turismo em cabo verde é a imigração massiva, pelo facto de muitos emigrarem, deixando as suas ilhas onde tem problemas básicos resolvidos (água, luz, habitação, educação, saúde,... e emigram para ilhas onde não tem nada disso. Significa que colocam um desafio tremendo as famílias, ao Estado que tem que responder com soluções adequadas, que por sua vez não consegue responder como é obvio, e por conseguintes criam-se bolsas de pobreza, barracas,...e coisas de género que não tinham nessas ilhas turísticas que passam a ter. Essas são soluções quase incomportáveis, a Ilha do Sal por exemplo duplicou a sua população em 10 anos. E o estado não consegue dar resposta a um fluxo migratória tão grande em curto espaço de tempo, pelo problemas que cria.
- Enquanto economia turística, no Turismo Cabo verde trabalha com estrelas, no caso em concreto tem 5 estrelas naquilo que a natureza deu. O que faz com que na sua classificação Cabo verde tenha a classificação de um turismo Volear e de baixo valor acrescentado. Volear pelo facto de ter um único operador internacional, como o principal operador turístico de Cabo Verde com 70% do mercado, o que faz com que o mesmo não saia.
- Cabo Verde tem um Turismo de Sol, praia e Mar *all inclusive* na sua essência, isógeno, vem de fora, ou seja, não há um comando interno do processo e é um turismo que especializou-se na concentração o que não é positivo nesse aspecto.
- O comportamento do turismo nos últimos anos suscita preocupações, pelo facto de notar-se uma ligeira queda da procura. Esse facto não é derivado pela queda da procura do turismo mundial, porque o turismo mundial continua a crescer.



Importa referir que apesar do turismo em Cabo Verde ter seus pontos fortes, este também tem alguns pontos fracos, tais como:

- A proveniência do turismo do baixo valor acrescentado;
- Acrescidas dificuldades quanto a afirmação do destino (as pessoas conhecem o TURO Preiter, ou seja, não é o destino que é conhecido, pois compram um produto TUI ou um produto Damaskuk que não é um produto de Cabo Verde;
- Volatilidade de potencial das operações turísticas,
- Benefícios, poucos significativos para iniciativa empresarial endógena (não conseguiram desenvolver uma classe empresarial endógena ligada ao turismo efectivamente);
- Desenvolvimento regional desequilibrado com dinâmicas demográficas preocupantes;
- Aprofundamentos do subdesenvolvimento de regiões não popularizadas porque saem designadamente os factores, o capital sai, as pessoas com mais capacidades também saem;
- Incremento incontrolável de custos para o Estado, empresas e famílias pelo facto de terem que responder aos novos desafios sociais que são colocados;
- Introdução de novos riscos soberanos, porque por exemplo, um operador que detém mais de 70 % de mercado em qualquer país, sobre tudo num país que depende do Turismo como é o caso de Cabo Verde, essa mesma operadora tem sem dúvidas poder;
- Turismo de baixo valor acrescentado.

### **3.1 Principais desafios para o turismo em Cabo Verde**

No que diz respeito aos desafios, importa referir que são os desafios iniciais que Cabo verde tinha no domínio do turismo que não foram respondidos até agora e deram origem ao actual modelo que são:

- Criar condição de auto sustentação do crescimento, não esta garantindo o crescimento auto sustentado e a maioria dos efeitos multiplicadores do turismo;
- Assegurar a sustentabilidade da actividade turística ou seja generalizar o fenómeno turístico a todas as ilhas;

- Garantir que os resultados da actividade sejam percebidos e partilhados por toda a comunidade de Cabo Verde;
- Tornar o Turismo num factor essencial da construção de residências do país aos estados externos, pois Cabo Verde é um país muito pequeno, exposto mais podia ter no turismo um factor de residência a choques externos mas que pode não ter, neste momento esta a funcionar porque se não foram tão afectados pela crise internacional é porque tiveram essa resposta pelo turismo. Mas as condições da sua porosidade não estão garantidas;

### **3.2 Segredos adoptados para vender os desafios**

- Liderar o processo internamente, que significa que o processo deve ser conduzido de dentro para fora e não o inverso;
- Diversificar os produtos e os mercados, tudo o que foi apresentado acima como concentrado deve ser diversificado;
- Qualificação é importante, porque em Cabo Verde por exemplo, os primeiros restaurantes que receberam o certificados em cabo verde depois dos 25 anos do turismo são os 10 restaurantes localizados todos na Ilha do sal, isso mostra a desatenção que estão a dar relativamente a qualidade.
- Coordenar e garantir a articulação intersectorial;
- Melhorar os factores de competitividade, designadamente os fiscais;
- Melhorar a concentração social, porque neste domínio o sector Privado e o Estado têm que andar de mãos dadas (tem que haver um entendimento, uma aliança estratégica);
- Promover uma iniciática empresarial endógena, o operador externo um dia pode sair porque encontra soluções alternativas melhores, mas a iniciativa endógena é aquela que fica, que garante a auto sustentação ao longo prazo do crescimento do sector.

### 3.3 O comportamento do turismo em Cabo Verde

- O crescimento exponencial de Cabo Verde sempre acompanhou mais ou menos a dinâmica mundial o que é positivo;
- As exportações de bens e serviços, não só o valor mais também a relação que há entre a exportação de bens, turismo e transporte aéreo. O transporte aéreo é puxado pelo turismo, assim sendo, pode-se somar ao turismo.
- Cabo verde hoje é um país essencialmente turístico em matéria de exportação e isso é importante para a economia do país;
- Antes do Estado apostar no turismo o elemento da balança de pagamento de Cabo Verde era a ajuda pública ao desenvolvimento, porque era com essa ajuda que os Cabo-Verdianos contavam para sobreviver;
- Cabo verde pertencia ao grupo dos países menos avançados de África e por muitos era considerado um país inviável, nos dias de hoje essa situação se inverteu e a ajuda pública representa apenas 10% das receitas externas;
- As receitas do turismo representam mais de 65% das receitas de exportação de bens e serviços de Cabo Verde, o que significa que o país pode viver sem ajuda pública do desenvolvimento (ajustar-se-á);
- E deixou de pertencer ao grupo dos países menos avançados de África;
- Fazendo uma análise do PIB per capita<sup>27</sup> por região ou ilhas, constatamos que das 10 ilhas existentes em Cabo Verde a ilha de Boavista e do Sal são as que mais se destacam (é onde está o turismo). E os valores são importantes, pois a Ilha de Boavista tem um PIB per capita de quase 9000USD e a Ilha do Sal tem um PIB per capita de 7000USD, esses valores colocam Cabo Verde num patamar de desenvolvimento. Pois se o fenómeno tivesse sido generalizado a todo o país, ou seja em todas as ilhas, Cabo Verde hoje estaria num grau de desenvolvimento bastante importante e estaria aproximado dos dez mais dos países insulares.

---

<sup>27</sup> O PIB Per Capita é um indicador muito utilizado na macroeconomia, e tem como objectivo a economia de um país, estado, ou região. Para o cálculo do PIB, é considerado apenas bens e serviços finais. <https://www.significados.com.br/pib-per-capita/> visualizado em Outubro de 2016

Em suma, com as experiências dos países a cima mencionados, no que diz respeito a forma como lidam com o turismo e os resultados alcançados, importa referir que Moçambique para além de aprender com as boas práticas pode também tê-los como parceiros turísticos, no sentido de poder atrair turistas vindo destes mesmos destinos, tendo em conta o grande potencial turístico existentes no país. Mas para tal, é necessário que haja vontade em adoptar estratégias, no que diz respeito a promoção, a comunicação da marca país (Moçambique) por ser crucial. Pois nos tempos em que vivemos é fundamental que um país se preocupe com a forma como é visto no mundo, ou seja, há que se dedicar tempo e meios para que moçambique seja visto na sua verdadeira essência (como um país maravilhoso que é pelo seu grandioso potencial turístico).

Relativamente a marca país (Moçambique), para que se comunique um país bom, embora seja mais fácil comunicar o país mau do que comunicar o país bom, sendo esse acto normalmente contra natura é necessário que haja ponderação. Portanto, vale a pena ponderar a comunicação do país bom, uma vez que Moçambique tem muitas coisas boas por se comunicar, tal como a história do país, a cultura, a gastronomia, a arquitectura,...

Comunicar é um passo fundamental que deve-se tomar em consideração para que se possa depois de bem implementada estrategicamente extrair valores que por sua vez contribuirá para o desenvolvimento do país. Outro aspecto importante é em relação aos ícones, no caso de Portugal por exemplo, durante bastante tempo se comunicou muito o país, se encontraram ícones, como é o caso do Cristiano Ronaldo, em que a imagem Ronaldo já foi usada em campanhas turísticas como uma estratégia de marketing com vista a projectar Portugal além fronteira, ou seja, foi utilizada a marca Ronaldo (CR7) a favor da marca Portugal.

O mesmo acontece na música, Portugal tem artistas como a Mariza cantora fadista que tem enaltecendo o nome de Portugal pelo mundo fora. Assim sendo, Moçambique deve fazer o mesmo, associando ícones a marca do país e identificar esses nomes em prol do país. Muitos países que já estiveram na mesma situação que Moçambique, todos eles dedicaram atenção aos serviços, e fizeram parcerias com outros países com experiência na área e se desenvolveram.

## Parte VI – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 1. Método e procedimentos metodológicos

Este capítulo descreve a metodologia de investigação usada para avaliar o processo e os métodos utilizados para testar as hipóteses. Discute também questões relacionadas com as escolhas metodológicas.

O presente estudo de caso tem como finalidade compreender o pensamento dos moçambicanos em relação ao turismo em Moçambique, bem como saber quais os principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique. Tendo para o efeito de estudo sido realizada uma abordagem, consubstanciada em questionários. Para Martinez & Ferreira (2008, pág. 49), *“existem vários métodos de diagnóstico, que podem ser categorizados em quatro dimensões: entrevistas, questionários, observações e gravações”*. Por sua vez os mesmos autores consideram que estas quatro dimensões são associadas a duas abordagens distintas: as quantitativas e as qualitativas. *“A escolha do método adequado de recolha dos dados deve basear-se fundamentalmente no tipo e natureza do problema a investigar”* Manções (2010, pág.131). Segundo Martinez & Ferreira (2008), *“trata-se de escolher a melhor forma de validar ou não validar uma hipótese, sendo que a escolha de um determinado método é crucial para o sucesso da investigação”*.

No presente estudo recorreu-se a métodos quantitativos para a análise dos dados e teste das hipóteses do inquerito. Autores como Mações (2010, pág. 131) sugerem que *“é necessário deduzir as hipóteses com base na teoria existente e depois recolher dados relevantes para testar e validar essa mesma teoria”*.

Assim sendo, *“o método de investigação quantitativo parte de um conjunto prévio de preposições gerais e interrelacionadas, deduzidas a partir da literatura relevante, as quais dão lugar a hipóteses de trabalho verificáveis empiricamente”* (Mações, 2010, pág. 131). Embora existam outros métodos de recolha de dados, como a observação de comportamentos, neste estudo utilizou-se um questionário estruturado como instrumento de investigação e método de recolha de dados.

*Os questionários consistem num conjunto de questões sobre o objecto em estudo, através das quais, o investigador tem acesso a informações, nomeadamente crenças, sentimentos,*

*desejos e comportamentos da vida privada do individuo* Chambel, (2008, pág. 50 a 51). Mais também autores como Martinez & Ferreira (2008, pág. 54) consideram que “*os questionários apresentam grande vantagem o facto de poderem abarcar grandes amostras de pessoas, o que se reflecte no acesso a uma enorme quantidade de informação. Por outro lado, são de administração fácil, acessíveis de contar e são pouco dispendiosos*”. Quanto a técnica usada para a recolha de dados, importa referir que existem diversos métodos na aplicação de inquéritos, mas neste estudo optou-se pelo envio dos questionários através do formulário online do Google, que foi submetido aos diversos contactos nas redes sociais. Foi feito um pré teste a um conjunto de 15 entrevistados com o objectivo de melhorar o questionário, identificar e eliminar potenciais problemas, uma vez que o mesmo serviu para identificar erros e ajudar a determinar se as relações entre as variáveis estatísticas são adequadas ou se haveria outras relações que não estavam incluídas, ou ainda se haveria alterações a ser feitas antes de avançar para a investigação empírica tendo em conta as recomendações feitas por Chambel, (2008, pág.51), que considera que o “*pré-teste, permite detectar erros na construção destes instrumentos, quer na formulação dos itens quer na sua ordem de apresentação*”. Mas também realizou-se o pré-teste para aferir a compreensão das perguntas e a clareza das instruções de preenchimento de modo a que todos os inquiridos compreendessem as questões da mesma forma, para que não existissem perguntas com grau de dificuldade superior, pois o que se pretendia era que as perguntas tivesse uma linguagem simples e nenhuma questão influenciaria as restantes, assim sendo, obteve-se bons resultados, razão pela qual optou-se pela sua reprodução.

A aplicação do inquérito foi realizada de forma individual e contou com a colaboração de 155 inquiridos que deram o seu ponto de vista de forma eficaz no preenchimento do inquérito. A população de interesse neste estudo, foram turistas inteiramente moçambicanos, com vista a compreender o pensamento dos moçambicanos em relação ao turismo em Moçambique, bem como saber quais os principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique. Assim sendo, as respostas dos mesmos foram espontâneas, dando a possibilidade de deixarem ficar o seu ponto de vista, pois o modelo do inquérito adoptado foi estruturado e não disfarçado com predomínio de perguntas fechadas.

## 2. Hipóteses em estudo

Segundo Chambel (2008), a investigação exploratória parte sempre da formulação de uma hipótese explicativa do fenómeno em estudo. Este tipo de investigação segue um modelo experimental de teste de hipótese, as quais podem ser derivadas de uma teoria já existente ou de investigações anteriores.

Na análise estatística procurou-se responder as seguintes questões:

- Com quem o inquerido costuma a viajar (sozinho, em família, com acompanhante ou em grupo) e quantos dias duram em média as viagens;
- Principais aspectos que podem melhorar o turismo em Moçambique.

## 3. Análise das diversas variáveis

O estudo desenvolveu-se através de um inquérito *online* no formulário do Google, (apresentados em anexo 1), sendo constituído por 8 perguntas.

Para a análise das diversas variáveis, utilizou-se a estatística de dados, em que a ferramenta de cálculo utilizada foi formulário da Google (Google, 2015[online])<sup>28</sup>. Esta é uma poderosa ferramenta informática que permite a realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados em poucos segundos.

---

<sup>28</sup> <https://www.google.com/intl/pt-pt/forms/about/>; visualizado em Novembro de 2016

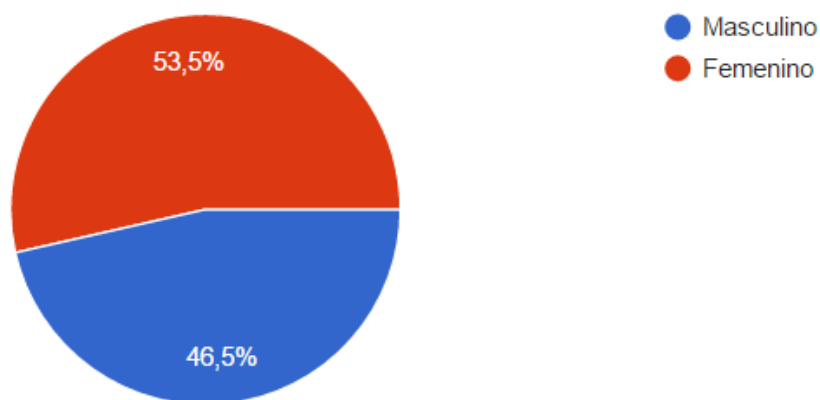
#### 4. Analise dos resultados

A análise dos resultados relativamente as respostas dos 155 inqueridos foram;

##### 4.1 Sexo

No que concerne ao sexo, 53,5% das pessoas são do sexo feminino e 46,5% das pessoas são do sexo masculino.

Figura 2 - Sexo

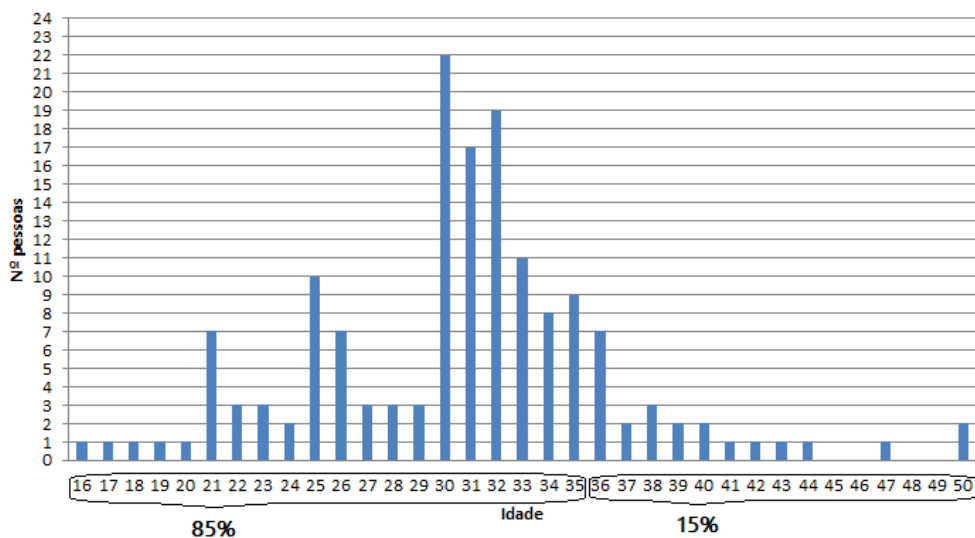


##### 4.2 Idade

A idade dos inqueridos varia de 16 a 50 anos, apresentando uma média de 31,7anos.

Uma taxa de 85% dos inqueridos encontram-se na faixa etária de 16 a 35 anos e 14% dos inqueridos encontra-se na faixa etária de 36 a 50 anos.

Gráfico 10 - Idade

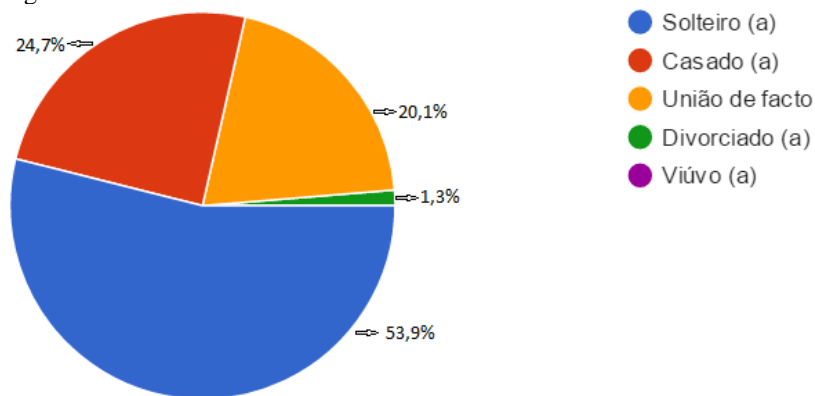




### 4.3 Estado civil:

Em relação ao estado civil, 24,7% das pessoas são casados; 53,9% das pessoas são solteiras; 20,1% das pessoas vivem em união de facto e 1,3% das pessoas são divorciados.

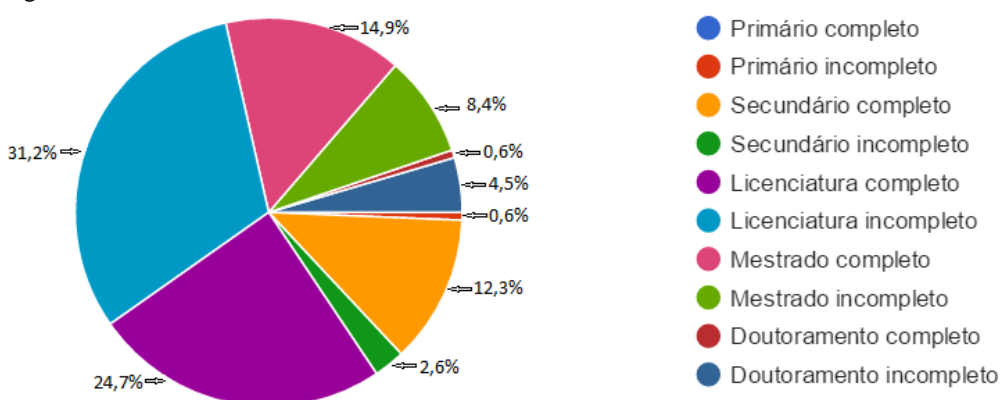
Figura 3 - Estado Civil



### 4.4 Escolaridade (Grau académico)

No que diz respeito ao grau académico, 24,7% das possuem a licenciatura completa; 31,2% das pessoas possuem a licenciatura incompleta; 14,9% das pessoas possuem o mestrado completo; 8,4% das pessoas possuem o mestrado incompleto; 0,6% das pessoas possui o doutoramento completo; 4,5% das pessoas possuem o doutoramento incompleto; 12,7% das pessoas possuem o ensino secundário completo; 2,6% das pessoas possuem o ensino secundário completo e 0,6% possui o ensino primário completo.

Figura 4 - Grau académico



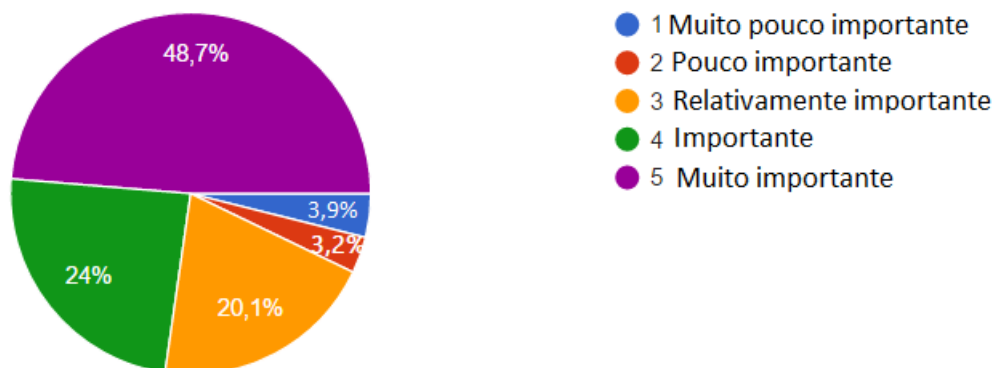
#### 4.5 Principais motivos para o aumento do turismo interno em Moçambique

Relativamente aos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo interno em Moçambique numa escala de 1 (muito pouco importante) a 5 (muito importante) tomou-se em consideração os seguintes aspectos:

##### 4.5.1 Publicidade

No que refere a publicidade como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 48,7% das pessoas acham muito importantes; 24% das pessoas acham importante; 20,1% das pessoas acham relativamente importante; 3,2% das pessoas acham pouco importante e 3,9% das pessoas acham muito pouco importante.

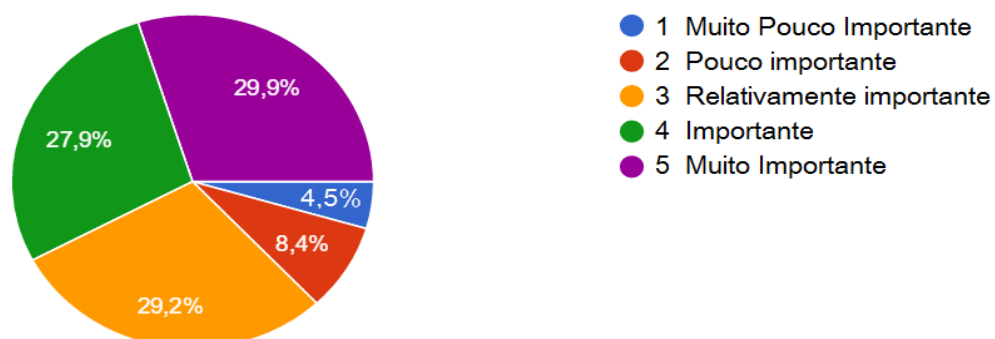
Figura 5 - Publicidade



##### 4.5.2 Indicações de amigos

Quando as indicações de amigos, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 29,9% das pessoas acham muito importantes; 27,9% das pessoas acham importante; 29,2% das pessoas acham relativamente importante; 8,4% das pessoas acham pouco importante e somente 4,5% das pessoas acham muito pouco importante.

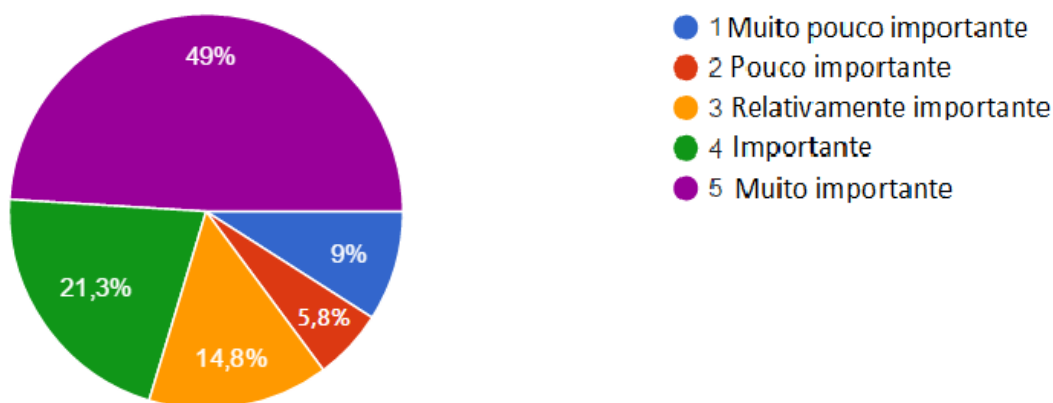
Figura 6 - Indicações de amigos



#### 4.5.3 Preço: mais barato que viajar para o exterior

No que diz respeito ao preço, pelo facto de ser mais barato viajar para o exterior do que no interior de Moçambique, 49% das pessoas acham muito importantes; 21,3% das pessoas acham importante; 14,8% das pessoas acham relativamente importante; 5,8% das pessoas acham pouco importante e 9% das pessoas acham muito pouco importante.

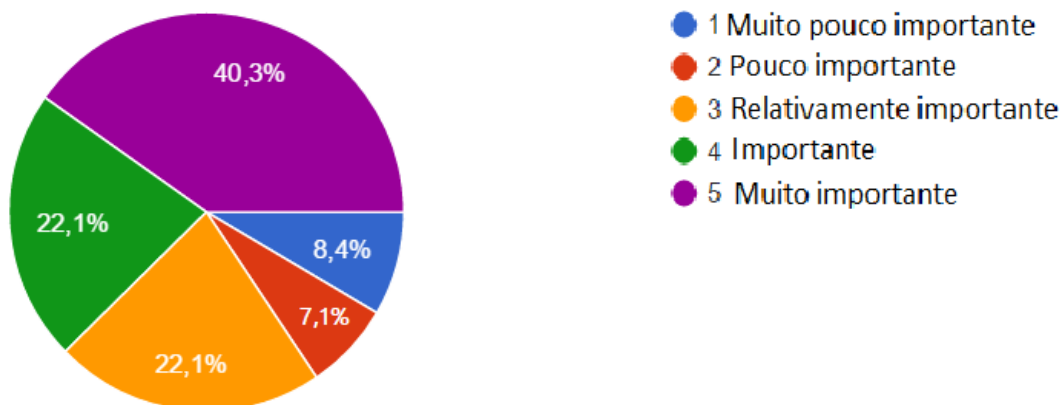
Figura 7 - Preço: mais barato que viajar para o exterior



#### 4.5.4 Facilidades de pagamentos

Relativamente a facilidade de pagamento, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 40,3% das pessoas acham muito importantes; 22,1% das pessoas acham importante; 22,1% das pessoas acham relativamente importante; 8,4% das pessoas acham pouco importante e 7,1% das pessoas acham muito pouco importante.

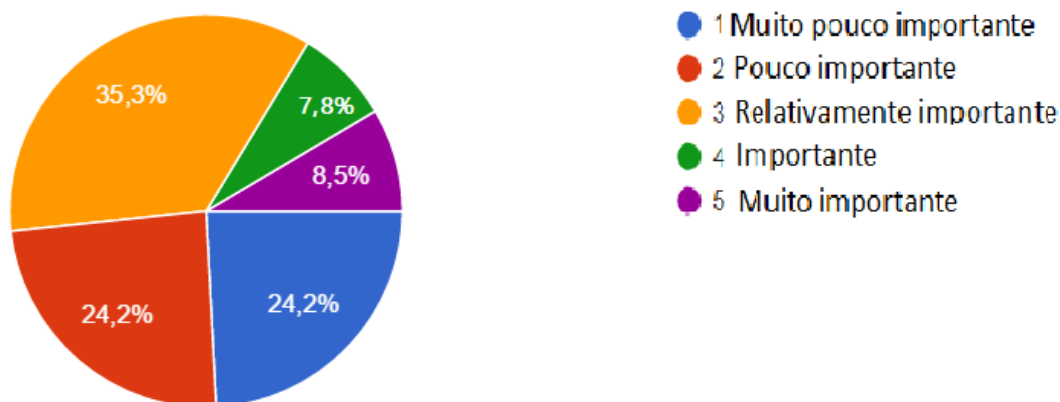
Figura 8 - Facilidade de pagamento



#### 4.5.5 Falta de tempo para viajar para um lugar distante

No que concerne a falta de tempo para viajar para lugares distantes, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 35,3% das pessoas acham muito importantes; 27,9% das pessoas acham importante; 29,2% das pessoas acham relativamente importante; 8,4% das pessoas acham pouco importante e somente 4,5% das pessoas acham muito pouco importante.

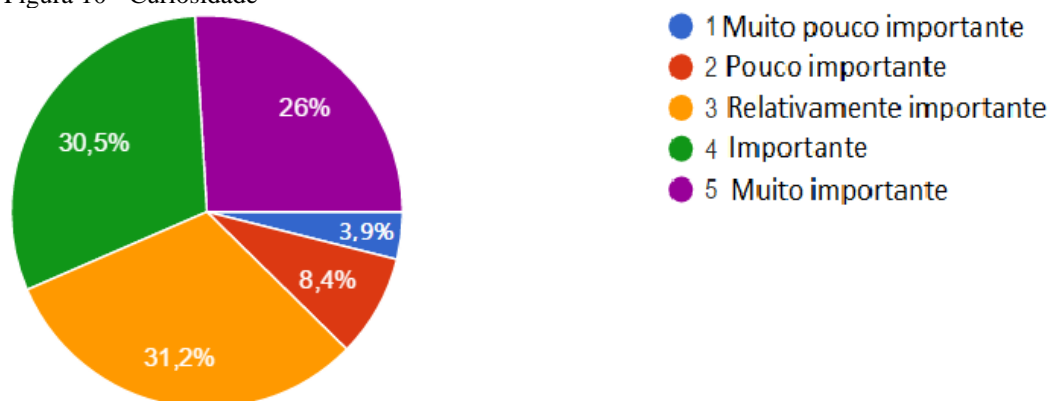
Figura 9 - Falta de tempo para viajar para outros lugares



#### 4.5.6 Curiosidades

No que se refere as viagens apenas por mera curiosidade, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 26% das pessoas acham muito importantes; 30,5% das pessoas acham importante; 31,2% das pessoas acham relativamente importante; 8,4% das pessoas acham pouco importante e 3,9% das pessoas acham muito pouco importante.

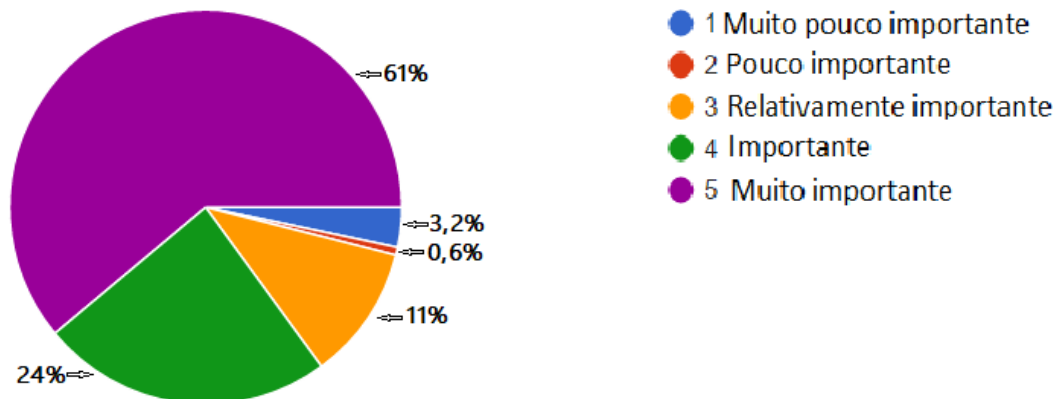
Figura 10 - Curiosidade



#### 4.5.7 O País oferece muitos pontos turísticos

No que diz respeito ao facto do país oferecer pontos turístico, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 61% das pessoas acham muito importantes; 24% das pessoas acham importante; 11% das pessoas acham relativamente importante; 0,6% das pessoas acham pouco importante e somente 3,2% das pessoas acham muito pouco importante.

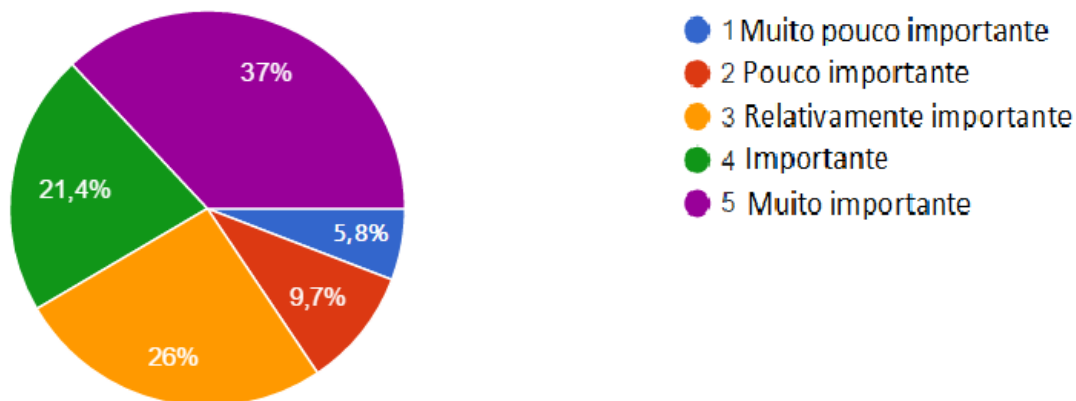
Figura 11 - O país oferece muitos pontos turísticos



#### 4.5.8 Qualidade das Infra-Estruturas no País

Quanto a qualidade das infra-estruturas no país, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 37% das pessoas acham muito importantes; 21,4% das pessoas acham importante; 26% das pessoas acham relativamente importante; 9,7% das pessoas acham pouco importante e somente 5,8 % das pessoas acham muito pouco importante.

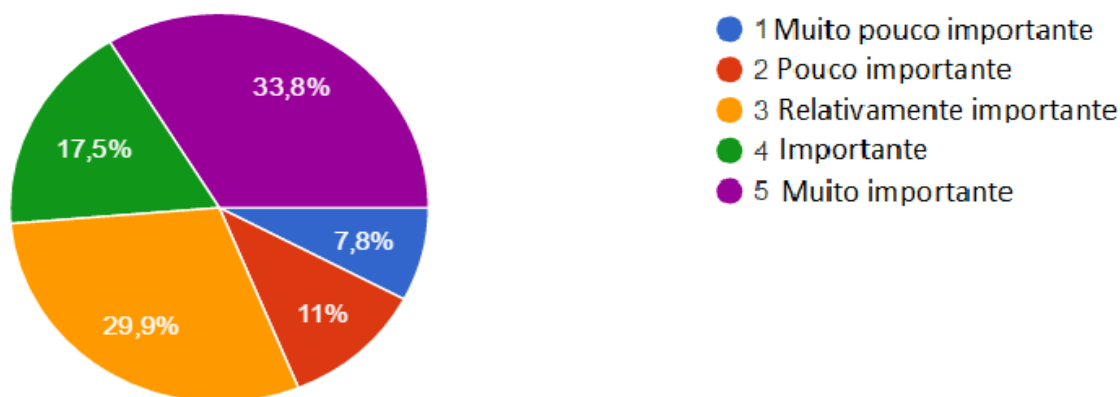
Figura 12 - Qualidade das infra-estruturas no país



#### 4.5.9 Prefere conhecer primeiro Moçambique para depois conhecer o exterior

No que concerne ao facto dos entrevistados preferirem conhecer primeiro Moçambique para depois conhecer o exterior, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 33,8% das pessoas acham muito importantes; 17,5% das pessoas acham importante; 29,9% das pessoas acham relativamente importante; 11% das pessoas acham pouco importante e 7,8 % das pessoas acham muito pouco importante.

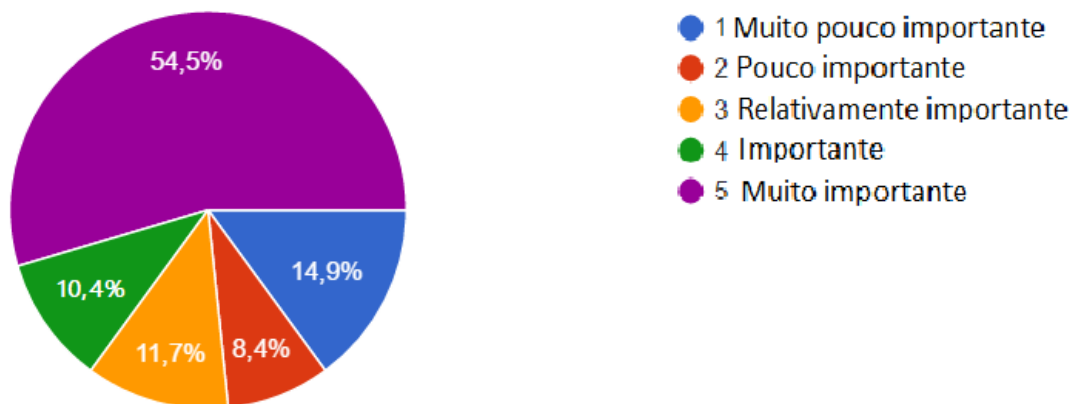
Figura 13 - Prefere conhecer primeiro Moçambique para depois conhecer o exterior



#### 4.5.10 Estabilidade do país

Relativamente a importância da estabilidade política no país como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 54,5% das pessoas acham muito importantes; 10,4% das pessoas acham importante; 11,7% das pessoas acham relativamente importante; 8,4% das pessoas acham pouco importante e 14,9 % das pessoas acham muito pouco importante.

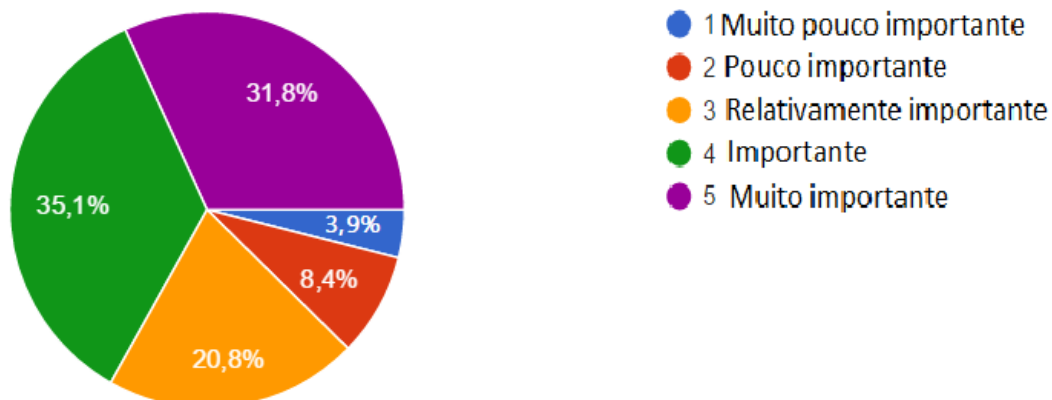
Figura 14 - Estabilidade do país



#### 4.5.11 Oferta hoteleira

No que diz respeito as ofertas hoteleiras em Moçambique, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 31,8% das pessoas acham muito importantes; 35,1% das pessoas acham importante; 20,8% das pessoas acham relativamente importante; 8,4% das pessoas acham pouco importante e 3,9% das pessoas acham muito pouco importante.

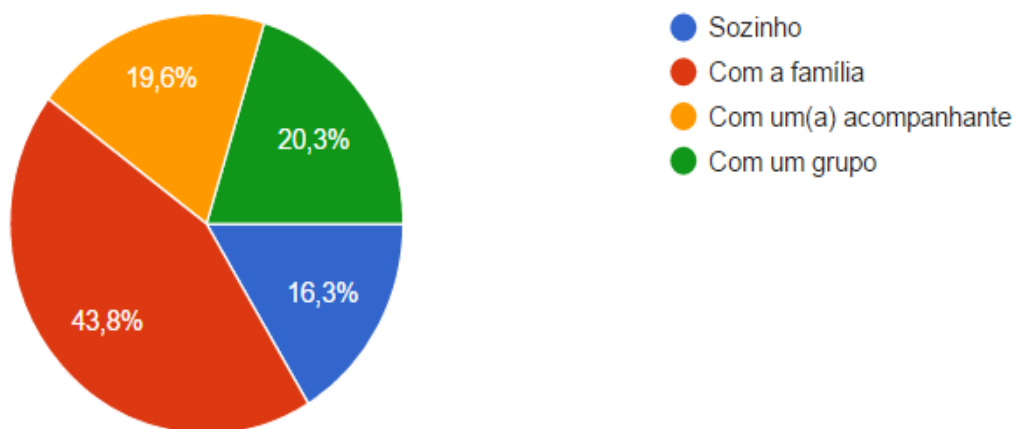
Figura 15 - Oferta hoteleira



#### 4.6 Normalmente costumam a viajar

Dos 155 entrevistados, 48,8% das pessoas costumam a viajar com a família; 19,6% das pessoas costumam a viajar com um acompanhante; 20,3% das pessoas costumam a viajar com um grupo formado e 16,3% das pessoas costumam a viajar sozinhos.

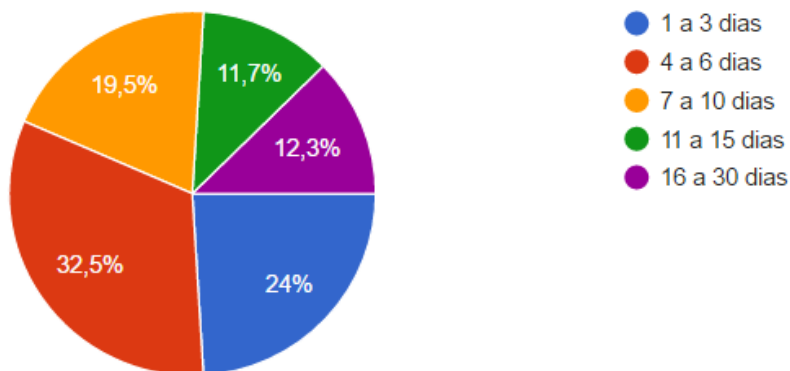
Figura 16 - Normalmente costumam viajar



#### 4.7 Duração média das viagens

Quanto a duração média da viagem, 24% das pessoas normalmente tem viajado de 1 a 3 dias; 32,5% das pessoas normalmente tem viajado de 4 a 6 dias; 19,5% das pessoas normalmente tem viajado de 7 a 10 dias; 11,7% das pessoas normalmente tem viajado de 11 a 15 dias, 12,3% das pessoas normalmente tem viajado de 16 a 30 dias.

Figura 17 - Duração média das viagens



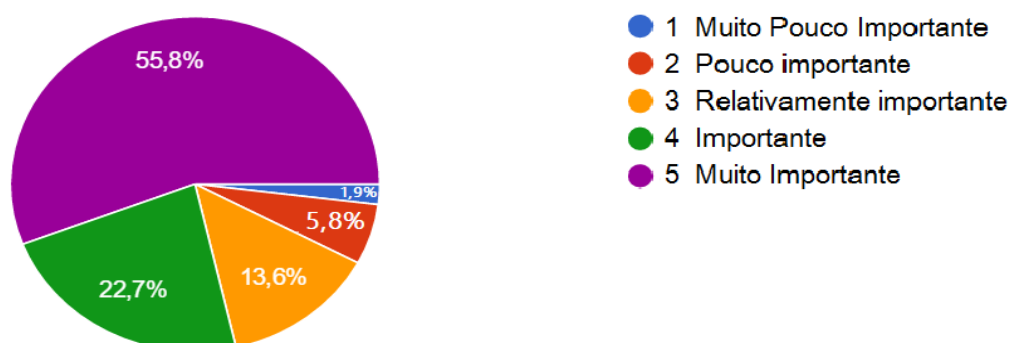
#### 4.8 Principais motivos

Tendo em conta os principais aspectos que podem ser melhorados em termos do turismo em Moçambique numa escala de 1 (muito pouco importante) a 5 (muito importante) tomou-se em consideração os seguintes pontos:

##### 4.8.1 Melhoramento das infra-estruturas aéreas

No que diz respeito ao melhoramento das infra-estruturas como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 55,8% das pessoas acham muito importantes; 22,7% das pessoas acham importante; 13,6% das pessoas acham relativamente importante; 5,8% das pessoas acham pouco importante e 1,9% das pessoas acham muito pouco importante.

Figura 18 - Melhoramento das infra-estruturas aéreas

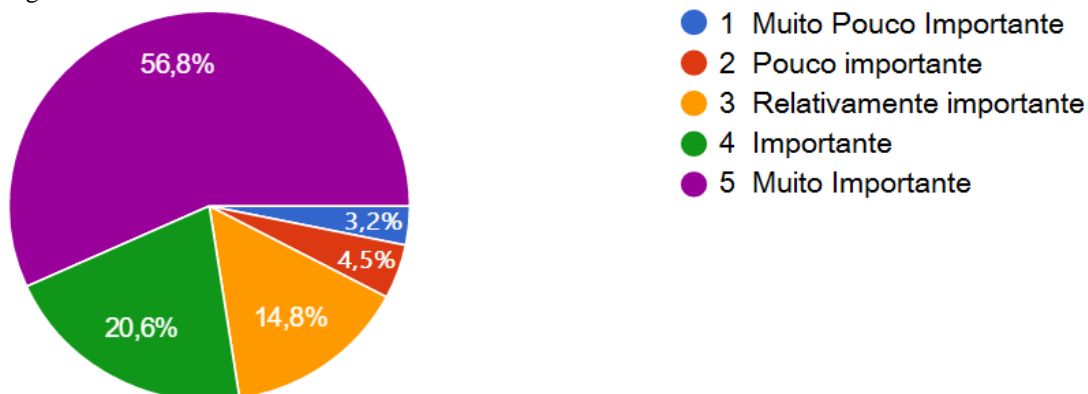




#### 4.8.2 Melhorar as infra-estruturas marítimas

No que concerne ao melhoramento das infra-estruturas marítimas como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 56,8% das pessoas acham muito importantes; 20,6% das pessoas acham importante; 14,8% das pessoas acham relativamente importante; 4,5% das pessoas acham pouco importante e 3,2% das pessoas acham muito pouco importante.

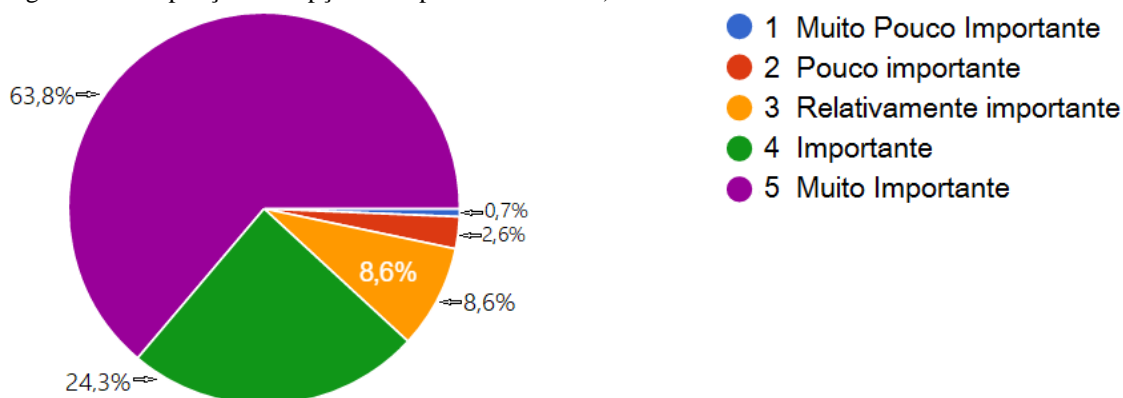
Figura 19 - Melhorar as Infra-Estruturas Marítimas



#### 4.8.3 Ampliação das opções dos pacotes turísticos

Quanto a ampliação das opções dos pacotes turísticos como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 63,8% das pessoas acham muito importantes; 24,3% das pessoas acham importante; 8,6% das pessoas acham relativamente importante; 2,6% das pessoas acham pouco importante e 0,7% das pessoas acham muito pouco importante.

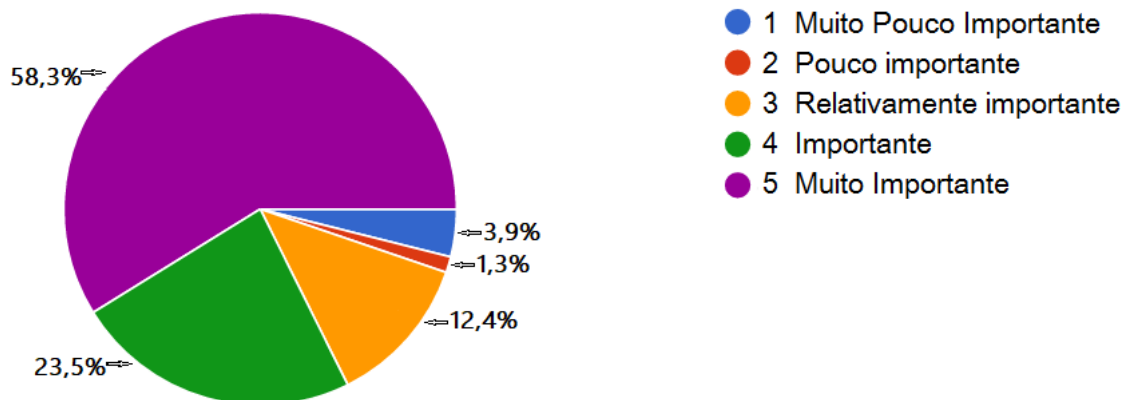
Figura 20 - Ampliação das opções dos pacotes turísticos)



#### 4.8.4 Maior publicidade

No que concerne a maior publicidade dos pontos turísticos como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 58,3% das pessoas acham muito importantes; 23,5% das pessoas acham importante; 12,4% das pessoas acham relativamente importante; 1,3% das pessoas acham pouco importante e 3,9% das pessoas acham muito pouco importante.

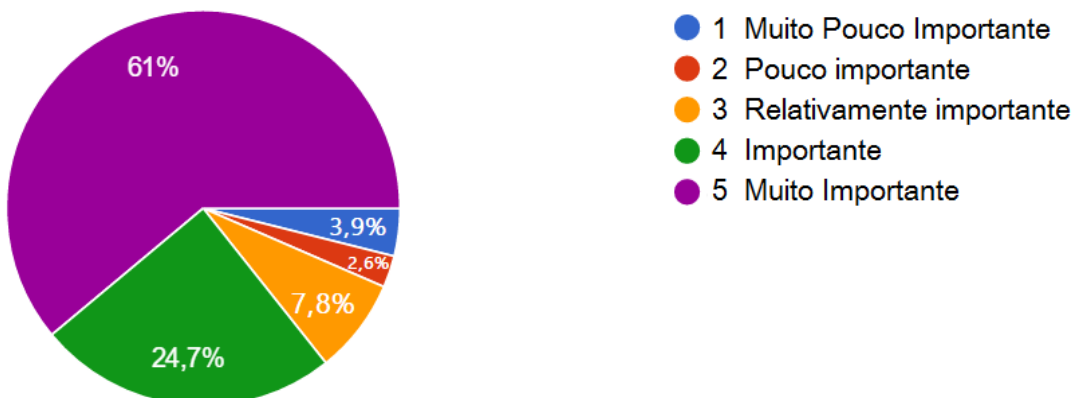
Figura 21 - Maior publicidade



#### 4.8.5 Redução dos preços dos pacotes turísticos

Quanto a redução dos preços dos pacotes turísticos como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 61% das pessoas acham muito importantes; 24,7% das pessoas acham importante; 7,8% das pessoas acham relativamente importante; 2,6% das pessoas acham pouco importante e 3,9% das pessoas acham muito pouco importante.

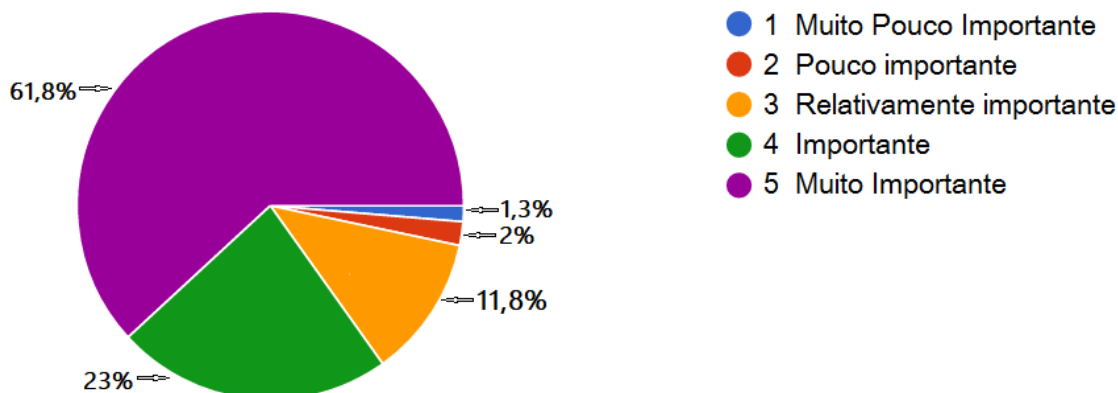
Figura 22 - Redução dos preços dos pacotes turísticos



#### 4.8.6 Aumento das campanhas e promoções

No tocante ao aumento das campanhas e promoções como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 61,8% das pessoas acham muito importantes; 23% das pessoas acham importante; 11,8% das pessoas acham relativamente importante; 2% das pessoas acham pouco importante e 1,3% das pessoas acham muito pouco importante.

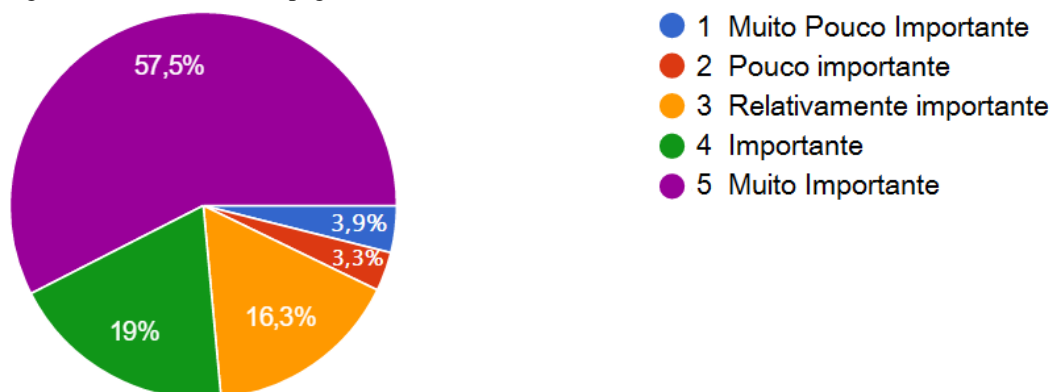
Figura 23 - Aumento das campanhas e promoções



#### 4.8.7 Facilidades de pagamentos

No que concerne a facilidade de pagamento, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 57,5% das pessoas acham muito importantes; 19% das pessoas acham importante; 16,3% das pessoas acham relativamente importante; 3,3% das pessoas acham pouco importante e 3,9% das pessoas acham muito pouco importante.

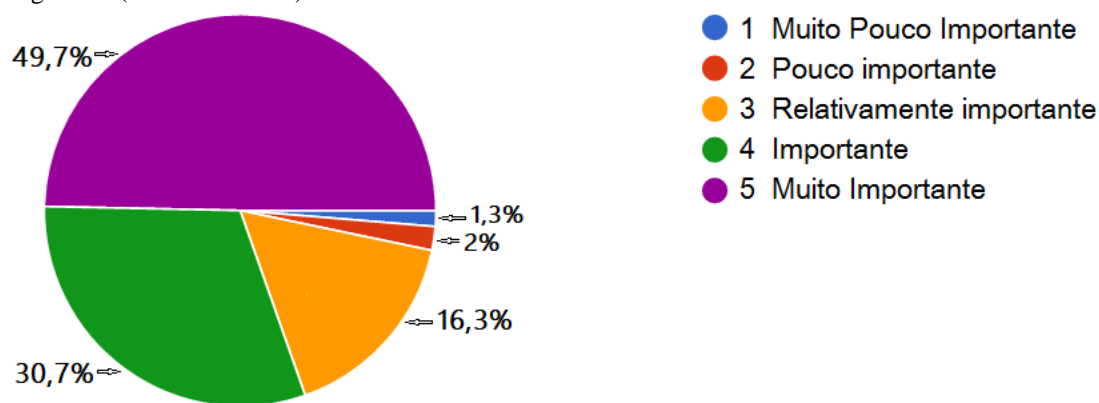
Figura 24 - Facilidades de pagamentos



#### 4.8.8 Oferta hoteleira

Em relação as ofertas hoteleiras em Moçambique, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 49,7% das pessoas acham muito importantes; 30,7% das pessoas acham importante; 16,3% das pessoas acham relativamente importante; 2% das pessoas acham pouco importante e 1,3% das pessoas acham muito pouco importante.

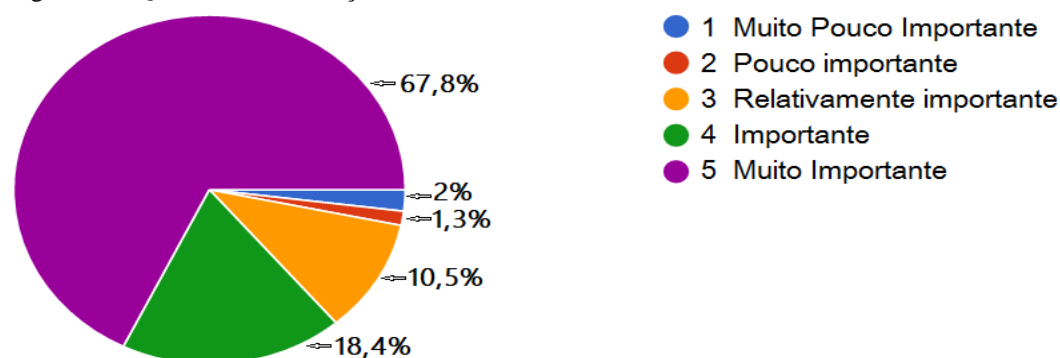
Figura 25 (Oferta hoteleira)



#### 4.8.9 Qualidade dos serviços oferecidos

Relativamente a qualidade do serviço oferecido, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 67,8% das pessoas acham muito importantes; 18,4% das pessoas acham importante; 10,5% das pessoas acham relativamente importante; 1,3% das pessoas acham pouco importante e 2% das pessoas acham muito pouco importante.

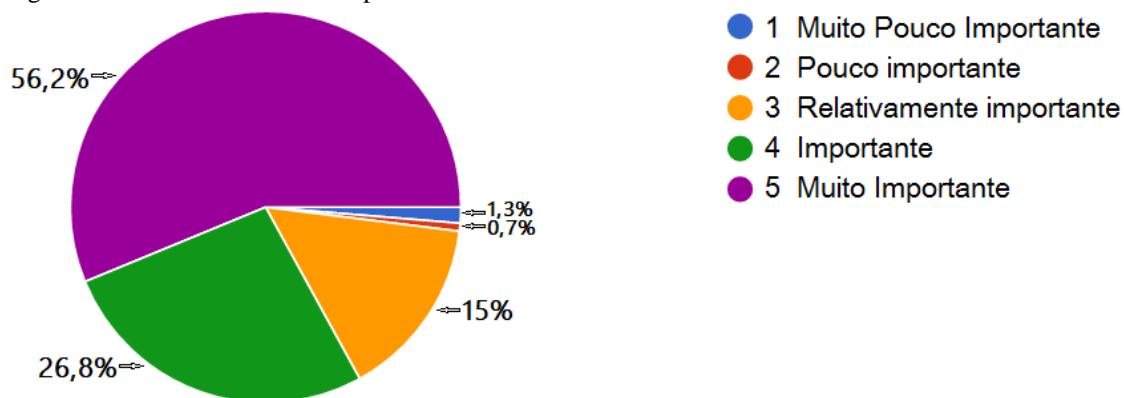
Figura 26 - Qualidade dos serviços oferecidos



#### 4.8.10 Aumentar a oferta de produtos turísticos

No que concerne ao aumento a oferta de produtos turísticos, como um dos principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, 56,2% das pessoas acham muito importantes; 26,8% das pessoas acham importante; 15% das pessoas acham relativamente importante; 0,7% das pessoas acham pouco importante e 1,3% das pessoas acham muito pouco importante.

Figura 27 - Aumentar a oferta de produtos turísticos



### **Conclusões Finais**

A partir dos resultados da pesquisa chegou-se às seguintes conclusões:

O turismo surge como uma nova fonte de renda, em algumas regiões ou países é tão pertinente tanto quanto a indústria ou a agricultura, pois estes têm o turismo como base da sua economia. O turismo gera emprego e renda, e movimenta toda cadeia de económica, pois com esse fluxo de pessoas, aumenta a população das regiões turísticas, o que faz com que se consuma mais alimentos, mais bens materiais e serviços. O turismo muda a vida da população local, e se realizado de forma insustentável só trará benefícios para o local e sua população. Faz com que sejam criadas melhores infra-estruturas para o benefício dos turistas e a população local;

O turismo é visto como um dos factores que pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população moçambicana, contribuindo para a reabilitação, conservação e protecção do património natural e construindo especialmente o valor ecológico, histórico e de valorização do património cultural projectando para o mundo uma imagem prestigiada de Moçambique. Pois para muitos países em desenvolvimento, o turismo é a principal fonte de crescimento económico, captação de divisas e criação de emprego;

O turismo cultural é um caminho que se deve seguir em Moçambique e é hora de pararmos apenas de olharmos para as praias e olharmos para o país como um todo, porque olhar para o país é olhar para as pessoas. O turismo cultural não é feito por intelectuais ou por universitários mas sim por cidadãos comuns (comunidades) que fabrica, preserva e protege o património cultural o que significa que o compromisso de alavancar a cultura é de todos os moçambicanos e todos devem participar;

Há que se olhar para a cultura como um activo simbólico, mais também como um activo económico, pois mais de 50% do turismo internacional é na área da cultura (Turismo Cultural). Mais para tal há que se preservar e valorizar o património cultural, que em Moçambique infelizmente não se está a valorizar como tal, logo há que se educar as pessoas a valorizar e a perceber a importância do turismo cultural;

Há falta de compromisso política, ou seja, muito mais que vontade política em mudar o cenário do turismo em Moçambique, há falta de coragem política (coragem pessoal) para mudar as coisas em Moçambique. Porque se faz dos cargos lugares de conforto ao invés de lugares de decisão, pois se têm medo que uma decisão corajosa ameassem o conforto e para essa área da cultura Moçambique precisa de pessoas corajosas;

Que muitas pessoas especialmente as de posse significativas, preferem na maioria das vezes viajar ao exterior do que no interior de Moçambique, por vários motivos tais como; a falta de infra-estruturas no país, falta de um intenso trabalho de estratégia de marketing sobre as belezas naturais da terra, bem como o facto de alguns pacotes turísticos para as viagens nacionais serem mais caras do que os pacotes internacionais e principalmente por falta de recurso financeiro para se aplicar na área de lazer;

Um dos principais factores crítico de sucesso do turismo em Moçambique é o facto de Moçambique permanecer muito endividado e por isso o turismo aparece como uma actividade de grande importância, pois o mesmo pode contribuir de forma significativa para alavancar a economia do país;

Para se ter um turismo triunfante em Moçambique, há que se investir na educação e não se deve ver a educação apenas como instrução, pois uma pessoa educada pode ser educada sem instrução e uma pessoa pode ser instruída e não ser educada, pelo facto da educação ser algo muito mais envolvente e abrangente do que se imagina e nos persegue a vida inteira e vai além dos bancos escolares;

Moçambique tem que se internacionalizar, mostrando cada vez mais ao mundo no que se tem de melhor e específico, ou seja, é preciso comunicar muito, porque o que não se comunica não existe.

## **RECOMENTAÇÕES**

Com as conclusões tiradas no presente dissertação, as recomendações para o melhoramento do turismo em Moçambique são:

1. Moçambique precisa de formação profissional e qualificada a todos os níveis, ou seja, precisa de formar e consciencializar as pessoas, observando com atenção a importância das profissões de turismo ao nível das escolas;

Moçambique precisa de políticas próprias e estabilidade para desenvolver a área do turismo pois o mesmo tem um grande potencial por aproveitar;

Os poderes públicos locais e centrais têm que mudar na forma como vêem a cultura, porque só com cultura pode-se olhar para frente e tomar-se decisões sábias e consequentes;

Moçambique precisa se abrir e mostrar-se mundo, acolher bem os parceiros do mundo, expandir a indústria extractiva que é um dos factores impulsionadores para o turismo, uma vez que o país é cada vez mais procurado para negócios e investimentos;

A importância da estabilidade para a promoção da imagem de Moçambique é crucial para atrair maior número de turistas ao país, pois a ameaça à Paz, como resultado de divergências entre o Governo e a Renamo (Resistência Nacional de Moçambique), principal partido da oposição, pode ter impactos negativos para o desenvolvimento do turismo em Moçambique pelo facto de afectar a segurança dos turistas;

Há falta de coragem e/ou vontade política no melhoramento do turismo em Moçambique, pois há necessidade de estabelecimento de parcerias publicas-privadas e de criação de políticas em matérias de turismo regidas com vista a garantir a sua implementação.



### **Linhas de investigação futuras**

No que concerne as linhas de investigação futura, importa referir que a pesquisa sobre factores críticos de sucesso do turismo em Moçambique não se esgota neste trabalho, havendo vários outros aspectos que são possíveis de investigação mas aprofundada, uma vez que o mesmo, pode inspirar e servir de guia para outros investigadores interessados como por exemplo:

Pode-se fazer uma análise mais profunda das diversas regiões do país, tendo em conta as enormes diversidades de produtos turísticos, desde praias com águas cristalinas, um património cultural bastante rico e zonas florestais de grande valor a nível mundial;

Pode-se enquadrar e aplicar-se o inquérito as agências de viagens moçambicanas que vendem pacotes tanto nacionais como internacionais, com vista a perceber qual a percentagem nacional e internacionais registadas nas diferentes agências, quais são os principais clientes e os pacotes turísticos;

Pode-se também fazer o mesmo inquérito aos turistas estrangeiros que já fizeram turismo em moçambique com vista a compreender qual os principais motivos que levam os mesmos a fazerem turismo em Moçambique, bem como saber quais os principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo em Moçambique, entre outros.

## **Bibliografia**

Cistac, G. & Chiziane, E. (2007) *Turismo e Desenvolvimento Local: Universidade Eduardo Mondlane & Nead* (Núcleo de Estudos Sobre Administração Pública e Local). Maputo.

Baker, M.J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, v.8.

Forster, Nancy; Rockart, John (1989). Critical Success Factors: An Annotated Bibliography. Working Paper no. 191. Center for Information Systems Research, *Sloan School of Management*. Massachusetts Institute of Technology.

Caralli, Richard (2004). *The Critical Success Factor Method: Establishing a Foundation for Enterprise Security Management*. CMU/SEI-2004-TR-010. Software Engineering Institute, Carnegie Mellon.

Verstraete, Thierry (2000). *Essai de Conceptualisation de la Notion de Facteur Clé de Succès et de Facteur Stratégique de Risque*. CLAEÉE - Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises, URA. CNRS 936.

Wahab, S. (1991) *Introdução à Administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional*. São Paulo: Pioneira.

Andrade, J. (1995) *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

Mota, Keila Cristina N. (2001) *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.

Oliveira, António P. (2000) *Turismo e Desenvolvimento: planeamento e organização*. São Paulo: Atlas.

Cotrim, T. & Curto, P. (2011). *Moçambique*, Alfragide: caderno.

Banco de Portugal (2016), *Evolução das Economias dos PALOP e de Timor-Leste*, Lisboa, Eurosistema.

*Plano Estratégico para Desenvolvimento do Turismo em Moçambique* (2004-2013) Aprovada na 15ª Sessão Ordinária de Conselho de Ministros. Maputo. Imprensa Nacional.

Ministério da Cultura e Turismo (2016) *Política do Turismo e Estratégia da sua implementação*. Maputo, MICUTOR.

Chambel, M. & Curral, L. (2008). *Psicologia Organizacional*. Lisboa: livros horizonte.

Mações, M. (2010). *Orientação para o Mercado, Aprendizagem Organizacional e Inovação*. Lisboa: Universidade Lusíada.

Ferreira, A. & Martinez, L. (2008). *Manual de diagnóstico e mudança organizacional*. Lisboa: RH.

## **Webgrafia**

<http://www.venki.com.br/blog/exemplos-fatores-criticos-de-sucesso> visualizado em Junho de 2016

<http://www.world-tourism.org> visualizado em Junho de 2016

<https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120620161239AAeKFL1> visualizado em Junho de 2016.

<https://translate.google.es/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://mkt.unwto.org/barometer&prev=search> visualizado em Junho 2016.

<https://translate.google.es/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://mkt.unwto.org/barometer&prev=search> visualizado em Junho 2016.

<https://translate.google.es/translate?hl=pt-PT&sl=en&u=http://mkt.unwto.org/barometer&prev=search> visualizado em Junho 2016.

[www.visitmozambique.net](http://www.visitmozambique.net) visualizado em Junho 2016.

8. <http://escola.mmo.co.mz/geografia/localizacao-geografica-e-cosmica-de-mocambique/>; visualizado em Junho 2016.

<https://br.pinterest.com/explore/mo%C3%A7ambique-mapa-921998103729/>; visualizado em Junho 2016.

<http://www.visitmozambique.net/pt/Sobre-Mocambique/Caracterizacao> visualizado em Julho 2016.

<http://www.turismomocambique.co.mz/index.aspx?menuid=4&lang=P> visualizado em Julho 2016.

<http://www.visitmozambique.net/pt/Sobre-Mocambique/Cultura> visualizado em Julho 2016.

<http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview> visualizado em Agosto de 2016.

<http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview> visualizado em Agosto de 2016.

<http://www.worldbank.org/pt/country/mozambique/overview> visualizado em Agosto de 2016.

[https://www.youtube.com/watch?v=rh-PKOT\\_GOM](https://www.youtube.com/watch?v=rh-PKOT_GOM) visualizado em Agosto de 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=2ZdT2bWO-j4> visualizado em Outubro de 2016.

<https://youtu.be/oCx0wSbhZdw> visualizado em Agosto de 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZuL6aw0fyvg> visualizado em Setembro de 2016

<https://www.publico.pt/economia/noticia/ernani-lopes-o-economista-com-uma-ideia-para-portugal-1469115> visualizado em Setembro de 2016.

<https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g293818-Mozambique.html> visualizado em Setembro de 2016.

<http://asemana.sapo.cv/spip.php?article36981> visualizado em Outubro de 2016.

[https://www.youtube.com/watch?v=B9J\\_Rub8Geg&t=986s](https://www.youtube.com/watch?v=B9J_Rub8Geg&t=986s) visualizado em Outubro de 2016.

<http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article45983> visualizado em Outubro de 2016.

<http://www.priberam.pt/dlpo/febre-amarela>; visualizado em Outubro de 2016.

<https://www.significados.com.br/pib-per-capita/> visualizado em Outubro de 2016.

<https://www.google.com/intl/pt-pt/forms/about/>; visualizado em Novembro de 2016.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

### INQUÉRITO

No âmbito do desenvolvimento da dissertação de Mestrado, que tem como o tema: “*Factores Críticos de Sucesso do Turismo em Moçambique*”, gostava de contar com o seu contributo no preenchimento do seguinte questionário cujo preenchimento não demora mais de 3 minutos.

O inquérito é anónimo e confidencial, respeitando todos os direitos do inquerido. O seu será unicamente para análise estatístico, no âmbito da dissertação.

P1- Sexo: a) Feminino ☐

b) Masculino ☐

P2- Idade: ..... anos

P3- Estado Civil:

a) Solteiro(a) ☐ b) Casado(a) ☐ c) Viúvo(a) ☐ d) Divorciado(a) ☐ e) União de facto ☐

P4- Numa escala de 1 (muito pouco importante) a 5 (muito importante) quais são os principais motivos que podem contribuir para o aumento do turismo interno em Moçambique?

	1	2	3	4	5
1. Propaganda/publicidade					
2. Indicações de amigos					
3. Preço: mais barato que viajar para o exterior					
4. Facilidades de pagamentos					
5. Falta de tempo para viajar para um lugar distante					
6. Curiosidade					
7. O país oferece muitos pontos turísticos					
8. Qualidade das infra-estruturas no país					
9. Prefere conhecer primeiro Moçambique para depois conhecer o exterior					
10. Estabilidade do país					
11. Oferta hoteleira					

12. Outros (Especifique) .....

.....

.....

P5- Normalmente costuma viajar:

1. Sozinho

2. Com a família

3. Com um(a) acompanhante

4. Com um grupo

5. Outros (Especifique) .....

.....

.....

P6- Quantos dias duram em média as suas viagens?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 1. 1 a 3 dias   | <input type="checkbox"/> |
| 2. 4 a 6 dias   | <input type="checkbox"/> |
| 3. 7 a 10 dias  | <input type="checkbox"/> |
| 4. 11 a 15 dias | <input type="checkbox"/> |
| 5. 16 a 30 dias | <input type="checkbox"/> |

P7- Numa escala de 1 (muito pouco importante) a 5 (muito importante) quais são os principais aspectos que podem ser melhorados em termos de turismo em Moçambique?

	1	2	3	4	5
1. Melhorar as infra-estruturas aéreas					
2. Melhorar as infra-estruturas rodoviárias					
3. Melhorar as infra-estruturas marítimas					
4. Ampliar as opções de pacotes turísticos					
5. Maior propaganda/publicidade					
6. Reduzir os preços dos pacotes turísticos					
7. Aumentar as campanhas e promoções					
8. Facilidades de pagamentos					
9. Oferta hoteleira					
10. Qualidade do serviço oferecido					
11. Aumentar a oferta de produtos turísticos					

12. Outros (Especifique) .....

.....

.....

Sem mais, desde já agradeço pela sua colaboração e pela atenção dispensada.